



Luca Di Ciaccio
Tesi di laurea

**IL LOCALISMO TELEVISIVO
TRA MAGGIORANZE E COMUNITA'**

Le telestreet, il caso TMO Gaeta e oltre

Università La Sapienza di Roma

Facoltà di Scienze della Comunicazione
Corso di laurea in Scienze e Tecnologie della Comunicazione

Anno Accademico: 2004/2005

Relatore: prof. Michele Sorice
Correlatore: prof.ssa Giovanna Gianturco

Indice

Introduzione

I. Storia e legislazione in Italia

- I.1 Siamo cambiati noi, oppure è stata la tv
- I.2 La rivoluzione delle tv private e locali, anni 70/ 90
- I.3 L'anomalia televisiva al potere
- I.4 Le tv di strada: disobbedienza civile tra le onde eterree
- I.5 Teletstreet e tv comunitarie: prospettive legali e sociali

II. Mediattivismo globale: cosa accade all'estero

- II.1 Mediattivismo: alla ricerca di una definizione
- II.2 Tv comunitarie
- II.3 Il caso olandese
- II.4 Il caso sudamericano
- II.5 Il caso austriaco e gli scenari digitali
- II.6 Contaminazioni berlinesi

III. Teletstreet e il caso TMO: affinità e divergenze

- III.1 Mediattivismo in salsa paesana
- III.2 Il caso TMO Gaeta: gli inizi dal tinello di casa Ciano
- III.3 Primi grezzi format e fenomenologia del Masaniello dell'etere
- III.4 Evoluzione di voci e immagini nell'etere gaetano
- III.5 La partita di pallone
- III.6 Le dirette e le derive spettacolari
- III.7 Kitab, ovvero l'anti-televisione in onda su TMO
- III.8 Come l'Anello di Frodo :polemiche, sabotaggi, scissioni
- III.9 Il mediascape sotto Monte Orlando locale e situazionista
- III.10 L'effetto di ritribalizzazione
- III.11 Credere a TMO o credere a Bruno Vespa?

IV. Tra controllo mediatico e rappresentazioni identitarie

- IV.1 L'egemonia televisiva
- IV.2 Sfere pubbliche e arene collettive
- IV.3 Ripopolare l'agorà, ai tempi della modernità liquida
- IV.4 La tv delle periferie
- IV.5 Tutti a comunicare che stanno comunicando
- IV.6 Per un salario sociale del telespettatore
- IV.7 Arcaica e ipermoderna, la vita vissuta dalla tv
- IV.8 Nuove visioni per nuovi diritti

Conclusione

Appendice

Bibliografia

Webgrafia

Introduzione

La prima volta che ho visto una televisione di strada è stato ovviamente per caso. Saltellando tra gli ultimi tasti del telecomando, captando un segnale precario e flessibile, un buco nel fitto catasto dell'etere, su cui si intravedevano scene di umana e localissima realtà. Nei due anni seguenti ho continuato a seguirla, l'ho raccontata in un diario su internet, ho deciso di entrare a farne parte, contribuire e poi di nuovo tornarne fuori. Infine, e siamo qui, ho provato a studiarla meglio, utilizzando gli strumenti del sapere universitario e delle mie letture personali per tracciare un filo conduttore in questa realtà sotterranea e di nicchia, che si diffonde nell'etere per dare voce a chi in genere non ce l'ha, insomma facendola diventare una ricerca sintetica ma abbastanza compiuta.

Questa ricerca che comincia tra poche pagine, da discutere in sede di laurea in una mattina d'autunno del 2005. In questa tesi si scoprirà che sono tanti i nomi che vengono utilizzati per indicare la stessa realtà. Infatti, non esiste una descrizione univoca delle tv di strada, anche se poi le diverse visioni si assomigliano e magari si completano a vicenda.

Nell'ambito di questo studio considereremo televisione di strada qualsiasi realtà costituita da un gruppo di persone che, dotatosi di un'antenna e di un apparato trasmittente, si organizza per produrre e cercare materiale audiovisivo da trasmettere a fini non commerciali all'interno di un raggio di copertura più o meno ristretto (una strada, un quartiere, un paese medio-piccolo). Per capire meglio il fenomeno telestreet in Italia, rileveremo i fattori che sottostanno alla sua nascita: l'insediarsi del governo Berlusconi nel maggio 2001 e la conseguente anomalia della concentrazione di potere mediatico nelle mani delle forze di governo; la disponibilità sul mercato di apparecchiature digitali per la produzione e la regia di materiale video a basso prezzo; l'incremento della diffusione delle pratiche di mediattivismo a livello globale. Negli intenti dei fondatori, riusciti solo in minima parte, c'era anche il progetto di dare vita a un network nazionale delle telestreet basato sulla rete telematica. Qualcosa che si richiama ad altre esperienze del panorama europeo e mondiale e che poi si ricollega a tendenze generali come lo sviluppo dei personal media e del citizen journalism, infine si infila in pieno nell'anomalia dello scenario italiano, in cui la possibilità di accesso pubblico ai mezzi di comunicazione di massa è ormai cancellata.

Gli obiettivi delle telestreet sono vari e suggestivamente eterogenei: dalla destrutturazione del medium alle trasmissioni povere sulle cose di paese. Sempre nell'ambito di questo studio, invece, Gaeta è una cittadina sul mare del basso Lazio di circa ventimila anime, dove a partire dal 2002 si sono formate esperienze televisive, in sintonia con la proliferazione delle tv di strada, che potremmo definire di bisogno espressivo. Così analizzeremo il caso di Tele Monte Orlando, telestreet seguitissima e tra le prime d'Italia, con le sue specificità che la rendono un esperimento particolarmente interessante, in cui si può dire che sia la stessa comunità cittadina a mettersi in scena e perfino accettarne i codici spettacolari-mediali. Una tv parzialmente locale e parzialmente situazionista è stata definita una volta in un convegno universitario. Dunque in questa tesi definiremo l'ambito del fenomeno Telestreet da un punto di vista tecnico (capacità di trasmissione in ambito ristretto su canali d'ombra o porzioni di etere con attrezzature a basso costo) e legale (la legislazione ambigua e le nuove esigenze di regolamentazione). Verrà poi proposto un riassunto di situazioni estere di televisione alternativa al broadcasting tradizionale sia pubblico che privato: tv comunitarie, open channel, web-tv, tv pirata etc. In seguito descriveremo storia e struttura e linguaggi relativi al caso TMO, anche servendoci dell'esperienza personale di partecipazione interna e monitoraggio. Infine la tesi affronterà alcuni nodi teorici sul rapporto tra media e identità, globale e locale, sulla tv come macchina celibe produttrice di masse, di massificazioni e di maggioranze, sulle relazioni di tipo comunitario nel moderno contesto delle società liquide.

Cercando di capire (ma senza troppe pretese) se dietro questo esperimento si possa ritrovare qualche spunto incoraggiante, qualche innovazione nell'uso dei media, qualche contaminazione virtuosa tra popolo e pubblico, forse addirittura qualche pezzetto di futuro.

Capitolo 1 STORIA E LEGISLAZIONE IN ITALIA

I.1 Siamo cambiati noi, oppure è stata la tv

Non si può raccontare la televisione, e tutto ciò che essa implica, senza fare riferimenti e rimandi a un contesto più ampio, fatto di decisioni politiche e legislative, evoluzioni tecnologiche, trasformazioni economiche, slittamenti culturali, un insieme di fattori che più o meno direttamente finiscono per rispecchiarsi nella concretezza della programmazione.

Posare lo sguardo sull'evoluzione del sistema televisivo, specialmente nel nostro Paese, significa adottare numerosi punti di vista, perché il fenomeno che si vorrebbe osservare e capire è sempre articolato, complesso, talvolta perfino spericolato, dotato di relazioni che mai sono a senso unico.

Sono tanti, insomma, coloro che vorrebbero spiegare e smontare la televisione e i suoi fenomeni, ma sempre ne escono spiegati e smontati. Tuttavia, come ci insegnano tutti i teorici e pensatori del mezzo e dei suoi linguaggi, «se la tv è un flusso di immagini e di parole sempre disponibile nel nostro apparecchio domestico, un grande contenitore di testi e di racconti, insomma di forme simboliche, è però anche un'istituzione, al pari di altre»¹. L'evoluzione della tv deve fare i conti con le caratteristiche dei diversi mercati, con la disponibilità delle tecnologie di trasmissione, con gli usi sociali dei media, con le legislazioni vigenti, con le specifiche culture con cui entra in contatto. In altre parole le istituzioni televisive dovrebbero essere intese come snodi di congiunzione tra i particolari interessi che esprimono e le richieste e le esigenze che emergono dai pubblici cui si rivolgono. Un percorso che è meglio leggibile rifacendoci alla teoria delle tre età della televisione di John Ellis², secondo cui al periodo della scarsità (tipica della vecchia tv pubblica monopolista) seguono l'età della disponibilità e dell'abbondanza, durante le quali i ruoli assolti dalla televisione si pluralizzano, senza che si smarriscano quelli tradizionali.

Dai grandi broadcaster fino alle minuscole emittenti che affollano l'etereo sottobosco del regno televisivo.

La liberalizzazione delle antenne e l'innovazione tecnologica fanno emergere nuove dimensioni, come quella locale, sovranazionale e globale, fino ad assistere a contaminazioni inaspettate (anche ribattezzate glocal). Basta guardarsi attorno, nella tardo-modernità del nostro Paese, per constatare come questo medium elettronico, oggi e con un cinquantennio alle spalle, pare sempre più indistinguibile da altre sfere un tempo distinte: la politica, la sfera pubblica e quella privata, una volta ben separate, persino la vita e la realtà stessa³.

Troppe volte si ha la riprova che la tv diventa misura di tutte le cose, che dappertutto è importante, ma solo in Italia si pretende di farla coincidere con la vita di una nazione. La pervasività del mezzo televisivo e la sua centralità nell'esperienza contemporanea sono evidenze poco contestabili. Nel nostro Paese, i recenti rapporti Censis non fanno che ribadire un concetto: «la televisione è a tutti gli effetti l'unico linguaggio mediatico universale che le persone conoscano» e «raggiunge la totalità degli italiani, è in grado di parlare con qualsiasi livello sociale e costituisce la pietanza di base di tutte le tipologie di dieta mediatica che si possano immaginare»⁴. È pure vero che l'attimo solenne della famiglia riunita davanti alla tivù, magari accompagnato dalle musicchette pimpanti di qualche carosello o varietà d'antan, è soltanto un remoto ricordo dei dopocena italiani dell'evo industriale. Da un bel pezzo ormai la tv non è più il solitario altare visivo dei salotti e dei tinelli, ma si è trasformata in un insieme di video sparsi nelle varie stanze della quotidianità, da cui ognuno può consultare il suo menu di immagini e prodotti.

La televisione però resta specchio e anfora di un Paese come teorizza Aldo Grasso⁵: una potente risorsa simbolica che sa anche convertirsi in uno spazio di identificazione, rispecchia i mutamenti della società dopo aver alimentato le condizioni di questi mutamenti, una sorta di bestiario della realtà. Rimane da capire se il passo finale, quello compiuto da coloro che smettono di guardare la tv per cominciare a farla magari con una telecamerina in spalla e un trasmettitore piazzato proprio nel tinello rappresenti la partenza di un rivolgimento epocale, lo *switch-off* definitivo, oppure sia solo la nemesi di un'impressionante assimilazione catodica.

Ma se si vuole andare alla radice, al punto focale, al nodo storico in cui si materializzò la più decisiva delle metamorfosi del medium televisivo, allora non si può non partire dagli anni Settanta. Un decennio complesso e centrifugo, quello dei Settanta, nell'Italia di piombo e dei piccoli fuochi, degli studenti fuoricorso che sognano di disarticolare il neocapitalismo e dei flussi desideranti di molte borghesie piccole e piccolissime, ma pure l'Italia dei cento fiori lanciati nell'etere, Radio Alice con gli sbirri alla porta nei giorni caldi di Bologna 77 e gli scantinati di periferia dove un giovane e scaltro imprenditore brianzolo tenta di dare la scalata ai suoi sogni di

glorie televisive e non solo. Dalla tv pedagogica, monocolore e generalista, impersonata dalla Rai degli anni 50/ 60, fatta apposta per veicolare messaggi pubblici, inamidata, in bianco e nero e coi calzettoni, si è assistito a un balzo repentino, perfettamente aderente all'impatto coi tempi e con le mode, verso una tv commerciale e multicanale, fatta di telecomandi, audience e pubblicità ma anche di incredibili escursioni nel localismo più profondo e dialettale. Se il primo impatto del mezzo, quello della tv delle origini, incise profondamente nel tessuto sociale e delle abitudini collettive, il secondo, coincidente con l'avvento delle tv locali e commerciali, presentò ben altri risvolti, più politici e più economici. Dunque, questo nuovo impatto ha cambiato soltanto il nostro sistema televisivo, o ha procurato qualche altra mutazione socio-comportamentale nel nostro Paese? Siamo cambiati, è il messaggio che più spesso trapela, ed è stata la tv. Oppure è stata (anche) la tv a cambiare, e poi ognuno si è regolato come meglio credeva. Ha imparato o ha rifiutato. O magari ha provato a sperimentare strade alternative.

I.2 La rivoluzione delle tv private e locali, anni 70 / 90

La rivoluzione delle tv private in Italia cominciò sotto le insegne del localismo. Più precisamente, tutto comincia quando finisce TeleBiella: il 1 giugno 1973 un funzionario del Ministero delle Poste taglia e sigilla i cavi dell'emittente, divenuta fuorilegge con un decreto del ministro Gioia.

TeleBiella era infatti la prima stazione televisiva privata in Italia: pochi utenti collegati via cavo, programmazione di brevi notiziari, un ex regista Rai come fondatore⁶. Dopo un anno, nel luglio 1974, due sentenze della Corte Costituzionale legittimano la trasmissione in Italia dei programmi esteri e dei programmi via cavo in ambito locale. Nascono molte televisioni via cavo, anche se ben presto quasi tutte iniziano a trasmettere via etere, in aperto contrasto con le leggi. Nel 1975 viene promulgata la legge n. 103 di riforma del servizio pubblico radiotelevisivo: inaugura una terza rete regionalista del servizio pubblico, assicura la riserva allo Stato delle trasmissioni su scala nazionale, stabilisce il controllo parlamentare della Rai, che così diventa una sorta di benefit mediatico a disposizione di tutti i partiti politici (nasce la cosiddetta lottizzazione). Nel luglio 1976 un altro intervento della Corte Costituzionale cambia nuovamente le regole del gioco: la sentenza n. 202 autorizza le trasmissioni via etere di portata non eccedente l'ambito locale⁷. È la definitiva mossa liberalizzatrice. In questo periodo nascono moltissime emittenti, televisive e radiofoniche. I cento fiori sbocciati nell'etere (secondo un'espressione vagamente maoista) nascevano per le ragioni più diverse: alcune, soprattutto le radio (rimarrà memorabile la breve e tumultuosa esistenza di Radio Alice, megafono del movimento giovanile del 1977 a Bologna), riflettevano posizioni ideologiche di tipo libertario; ma la maggior parte delle emittenti televisive erano sorte per iniziativa di piccoli imprenditori che desideravano sfruttare il mercato pubblicitario locale⁸. Il movimento del '77 comprese l'importanza della comunicazione con una chiarezza che invece mancò alla sinistra istituzionale del Pci, la quale perseguì una logica statalista e clientelare, sottovalutando la battaglia della comunicazione del basso e lasciando che venisse aggredita dai nascenti oligopoli⁹. Sviluppo anarchico dell'iniziativa privata e latitanza del legislatore finirono per favorire il formarsi di una gigantesca concentrazione, il gruppo Fininvest (poi Mediaset), che dalla seconda metà degli anni Ottanta disporrà di tre network televisivi, il controllo dominante del mercato pubblicitario e notevoli partecipazioni nella radiofonia, nell'editoria, nel cinema, in alcuni giornali. L'imprenditore milanese Silvio Berlusconi fu il primo a comprendere la strategia vincente: abbandonare ogni residuo dell'ideologia localistica e della tensione libertaria che aveva accompagnato la nascita delle prime antenne private; esprimere fino in fondo e senza remore la propria vocazione commerciale¹⁰. Capì che il motore propulsivo della tv privata doveva essere la pubblicità, ovvero fondare il business del fare tv non sulla produzione di programmi ma sulla produzione di pubblico. Come scrive Giuseppe Fiori nel libro-inchiesta *Il venditore*: «Mise i soldi nelle tv private, che campavano malamente con film di quart'ordine e varietà allestiti sui pianerottoli. Berlusconi capì il business pubblicitario che gli altri non riuscivano a far fruttare e, aiutato dalle banche del Nord e del Centro, fece quello che tutti sappiamo»¹¹.

Cavalcando la crisi di identità della vecchia Rai che si dibatteva in una rincorsa affannosa dell'audience e fruttando importanti amicizie politiche, si cristallizzò un duopolio imperfetto che rendeva possibili, e giustificabili, tutte le anomalie. Nel 1984 un apposito decreto-legge firmato dal presidente del consiglio Craxi salva le reti Fininvest dall'oscuramento dei ripetitori deciso da alcuni pretori.

Nell'agosto 1990, dopo un dibattito aspro e convulso, viene approvata la legge n. 223 di regolazione del sistema

radiotelevisivo (legge Mammì) che si limita a fotografare l'esistente, sanando ogni tipo di abuso commesso prima della sua approvazione e stroncando l'esistenza di numerose piccole ventenni a colori rappresenti una parte della storia d'Italia, così come ci fu il ventennio nero: evidenziando lo strettissimo rapporto tra tv e potere oltre che un universo di memorie, immagini, comportamenti, suggestioni. Che quella rivoluzione dei gusti, dello stile, del linguaggio, della natura stessa del piccolo schermo, fosse dirompente, specchio di quella rivoluzione piccolo-borghese che stava spazzando via molte delle vecchie categorizzazioni sociali della prima Italia repubblicana (a cominciare dal vetusto duopolio tra borghesia e classe operaia) era evidente fin dai primi passi della tv berlusconiana. Una nuova Italia «affrancata da ansie culturali e remore solidaristiche»¹². Per Peppino Ortoleva, la televisione commerciale rappresenta una forma sostanzialmente anarchica, ma al contempo fortemente condizionata dalla politica e dai partiti, e orientata all'evasione, all'intrattenimento, alla fuga dalla realtà verso la fantasmagoria¹³.

I.3 L'anomalia televisiva al potere

Al colmo dell'anomalia, le ricadute sociali e politiche della tv commerciale producono, nel 1994, la vittoria elettorale del fondatore di Fininvest/Mediaset Silvio Berlusconi, grazie a un movimento politico (Forza Italia) fondato in soli tre mesi e ad una spiazzante campagna di spot sulle sue reti televisive.

Una ricerca del Mulino, in concordanza con molti studi sulla cosiddetta videopolitica, evidenziò che «la tv non è solo un alleato del mondo politico, è ormai anche il suo subdolo surrogato». Come osserva nuovamente Ortoleva: «il fatto che il principale dei mezzi di comunicazione di massa sia parte integrante dell'apparato politico-istituzionale della repubblica non solamente sopprime l'autonoma possibilità di critica nei confronti del potere politico del principale organo di manifestazione del pensiero, ma pone a tutti i legislatori un dilemma che nella condizioni attuali è irrisolvibile»¹⁴.

Il primo governo Berlusconi cade dopo soli otto mesi, e nel frattempo la Corte Costituzionale dichiara illegittima la parte della legge Mammì che consente a un unico soggetto di possedere tre concessioni televisive (su nove). Nel 1995 la vittoria del No in tre referendum per abolire parti della legge Mammì (con martellante campagna sulle reti berlusconiane) lascia la situazione inalterata. Le tv satellitari e a pagamento si diffondono ma rimangono pressoché marginali. Nei cinque anni di travagliato governo del centrosinistra (1996/2001) non viene regolato il conflitto di interessi ma con la legge Maccanico (n. 249/1997) si tenta (invano) di intervenire su concessioni e concentrazioni radiotelevisive¹⁵. Nel 2001 la coalizione di centrodestra guidata da Berlusconi vince nuovamente le elezioni politiche conquistando una larga maggioranza parlamentare. Con la Rai controllata dal Parlamento e Mediaset di cui il premier è anche il legale proprietario, il 90% del sistema televisivo italiano è di fatto nelle stesse mani. Tra turbolenze politiche, ricadute censorie ed evoluzione del mercato e delle tecnologie, si apre una stagione difficile e tesa. Nel luglio 2002 il presidente della Repubblica Ciampi invia un esplicito messaggio alle Camere: il pluralismo dell'informazione è condizione imprescindibile della stessa democrazia¹⁶.

Una definizione appropriata per descrivere questo periodo di storia italiana è quella di regime mediatico.

«Sa che si controlla il consenso controllando i mezzi di informazione più pervasivi. Per il resto non costa niente permettere a molti giornali (sino a che non li si possa acquistare) di dissentire. A che cosa serve mandare Biagi al confino, per farne magari un eroe? Basta non lasciarlo più parlare alla televisione»¹⁷.

Dunque un regime mediatico plasmato dall'effetto di realtà delle notizie televisive si incrocia con una generale involuzione trash-spettacolare dei programmi. «La televisione generalista osservò nell'autunno 2004 Carlo Freccero è stata uccisa dalla censura. Hanno trasformato tutto in un immenso *reality show*, cancellando ogni tipo di confronto, eliminando l'informazione scomoda, mettendo a tacere la dialettica interna»¹⁸. Agli spettatori tocca l'arduo compito di districarsi tra assuefazioni politiche e subdole manovre di profitto che sfuggono a qualsiasi standard qualitativo, «se lo share è deludente il programma rischia di essere cancellato, se lo share è gratificante ogni nefandezza viene giustificata, spazzatura compresa, a spese della qualità che diventa così una specie di lusso che non ci si può permettere»¹⁹. La legge Gasparri, approvata in via definitiva nel maggio 2004, sembra benedire un assetto mediatico già assoggettato al *modus* dei vincitori. La nuova legge mira a ridisegnare il sistema radiotv e delle telecomunicazioni in generale, disciplinando, per la prima volta in anticipo rispetto alla realtà dei fatti, anche i nuovi aspetti derivati dall'innovazione tecnologica e dalla convergenza digitale²⁰. Viene sanata l'attuale situazione della tv via etere ampliando i parametri antitrust e riferendoli a un Sistema integrato delle comunicazioni dai contorni piuttosto larghi e indefiniti nonché all'avvento del nuovo sistema digitale

terrestre. Il Ddt (promosso dal Governo anche con incentivi economici per l'acquisto dei nuovi decoder) consente la trasmissione di più canali e più servizi ma tuttavia, per come è stato configurato dalla legge, non garantisce l'ingresso di nuovi ulteriori soggetti nel nostro già asfittico mercato televisivo²¹. In questo trend si inserisce, a sorpresa, una netta ripresa delle tv locali. Fino a qualche anno fa la parabola dell'emittenza locale pareva seriamente in discesa: costi di gestione sempre più onerosi, scarsità di introiti pubblicitari, spietatezza dei grandi network nell'acquisire frequenze, concorrenza delle tv generaliste e satellitari. Invece, mentre la grande tv vive in una fase di stagnazione, l'emittenza locale nel giro di un decennio ha più che raddoppiato il fatturato pubblicitario e incrementato le sue quote d'ascolto²².

I.4 Le tv di strada: disobbedienza civile tra le onde eteree

Il punto di rottura dal basso del regime televisivo italiano circa venti anni dopo si verifica, anche stavolta, a livello locale. Più locale che mai, anzi. È stato sostenuto che «oggi si può finalmente giocare la televisione contro la televisione, concepire una seconda generazione di tv che produca sulla società effetti esattamente contrari a quelli della prima generazione»²³. Di fronte alle forze titaniche del potere mediatico, la sola quantità disponibile in eguale misura dagli oppositori è «la debolezza e la disperazione», come disse Franco Berardi Bifo. Stavolta si parte da un laido, meraviglioso bar del centro storico di Bologna, dove il pomeriggio del 21 giugno 2002 (solstizio d'estate) un gruppo di intellettuali, tardo-situazionisti di sinistra, reduci del 77 e di RadioAlice, studenti, presenta Orfeo Tv, la prima televisione di strada del Paese, forse l'emittente più piccola del pianeta, e lancia l'idea politica del circuito Telestreet²⁴. Nella sua concezione basilare, una Telestreet è un'emittente televisiva a fini non commerciali che trasmette un segnale in una ristretta porzione di territorio (spesso grande quanto una strada o un quartiere) sfruttando i coni d'ombra, porzioni di frequenze inutilizzate dalle emittenti locali o nazionali. Alcuni casi contemplano la possibilità di usare frequenze libere o totalmente inutilizzate in ambiti ristretti, anche grazie all'uso di micro-ripetitori del segnale che permettono di ampliare il fin troppo piccolo raggio di azione dell'impianto di trasmissione e di ridurre la possibilità di interferenze. L'impianto *basic* per trasmettere a così breve distanza è realizzabile a costi ridotti (circa 1000 euro, secondo i promotori). Sono necessari un modulatore, che consente di definire la frequenza di raggio, l'amplificatore, che amplifica il segnale e determina il raggio di trasmissione, l'alimentatore per dare corrente elettrica e l'antenna che diffonderà il segnale e che dovrà essere installata il più in alto possibile. A queste spese vanno aggiunte quelle per realizzare un rudimentale studio televisivo e di produzione, composto da un piccolo mixer, due videoregistratori Vhs o Dvd, un computer, un paio di telecamere digitali²⁵. Grazie agli ultimi progressi tecnologici delle attrezzature di ripresa, regia e montaggio, all'abbattimento dei costi e alla possibilità di scambiarsi contenuti video attraverso i collegamenti a banda larga, qualunque cittadino può trasformarsi con poca spesa e senza particolari competenze in produttore e distributore di materiale audiovisivo. Nel volantino di Orfeo diffuso prima dell'inizio delle trasmissioni viene fatto un appello a «tutti i pesci liberi e forti» di ribellarsi alla monocultura del «pescebanana» e di scendere in strada muniti di videocamera per costruire la propria televisione di strada. «Un solo tipo di pesce domina la grande acqua della nostra infosfera. Ogni biodiversità è cancellata, il pesce-banana si sta mangiando tutti gli altri pesci. Usciamo dall'acquario, è l'ora».

Richiamandosi all'esperienza delle radio libere e dei cento fiori degli anni Settanta, i nuovi pionieri di Telestreet proclamano:

«Oggi come allora vogliamo assumerci a viso aperto la responsabilità di iniziare una nuova battaglia sulla libertà e la democrazia dei mezzi di comunicazione. Se non saremo soli vinceremo e l'aria diventerà più respirabile per tutti»²⁶.

Da subito il legame col territorio e la dimensione locale appare predominante: i primi video sono interviste-inchieste alla gente del quartiere, la commemorazione dell'amato barista, qualche opera di video-makers fuori dai grandi circuiti. Al contempo, appare decisiva la direzione della rete o del network: connettere i circuiti di piccoli nuclei di produzione audiovisiva con un reticolo territorializzato di trasmettitori a corto raggio, attraverso una piattaforma telematica per coordinare e scambiare idee e materiali. Viene proposto di creare un «circuito globale delle produzioni indipendenti polimediali»²⁷.

Il primo video con cui Orfeo Tv inaugura le sue trasmissioni, lanciando nell'etere l'idea di un network di televisioni di strada, si apre con immagini della canzone Hello I love you firmata dai *The Stupid Set*. I musicisti hanno in testa enormi televisori che trasmettono l'immagine della loro bocca ingrandita. Se queste immagini scorrono le parole del primo appello, lette da Ambrogio Vitali. Dopo si prosegue con una serie di interviste ai

passanti per chiedere cosa ne pensino di una nuova tv libera. Si va dalla bambina, allo studente di comunicazione, al pensionato un po' sordo, alla massaiola. Ambrogio: «Siccome sta per nascere una piccola tv di quartiere, libera, tutti hanno il diritto di parola, ti chiediamo cosa ne pensi...». Ragazzo in motorino: «Ma di cosa tratta sta tv?». A.: «Tratta di tutti gli argomenti di informazione, dalla politica alle questioni sociali, alla cultura, alle questioni di quartiere...». R.: «Tipo?». A.: «Tipo niente... dovrebbe essere una tv nuova quindi anche noi non sappiamo bene come farla, però l'idea è che si fa in maniera libera...». R.: «Ma con i gossip?». A.: «No, no i gossip, esclusi...». R.: «Sai, informazione di condominio...». A.: «No, no, informazione, discussione, però libera». Poi Ambrogio intervista una parrucchiera intenta a provare una tinta su una cliente, mentre un'altra assiste all'operazione: «Sarebbe bello avere una tv di quartiere, libera...». Parrucchiera: «È una cosa bella, visto che è tutto così monopolizzato». Cliente, vedendo i capelli dell'altra: «Come sono scuri!». Al bar Mike e Max. Max è impegnato coi videogiochi. A.: «Sai che sta per nascere una piccola tv libera?». M. gioca freneticamente ma risponde: «Ne avevamo sentito parlare dai nostri clienti...». A.: «Una tv libera, senza spot, non dipendente dalla politica, dai partiti».

M.: «Ma come funziona?». A.: «Ognuno dice quello che vuole davanti alla tv...»²⁸.

Ma gli sforzi umani e tecnici per mettere in piedi un telestreet si traducono in responsabilità politiche e anche legali. La legislazione italiana in materia televisiva si presenta sotto molti aspetti confusa e carente. Dunque è necessario individuare «strumenti per ampliare il nostro piano di azione, per trovare incrinature, fessure in cui inserire i cunei che ci permettano di scardinare il regime di dittatura mediatica che si è instaurato nel nostro Paese», dice Valerio Minnella, che si occupa dell'area legale nel gruppo di Orfeo Tv. La pratica telestreet si autodefinisce «illegale ma costituzionale», viola le normative vigenti in materia televisiva ma fa appello all'articolo 21 della Costituzione secondo cui «tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure». Già nel 1972 la Corte Costituzionale (sentenza n. 105) divisa tra l'applicazione dei principi e l'ineroperatività fattuale del legislatore spiegò come sia da intendersi l'articolo 21: definendone il lato attivo come «libertà di dare e divulgare notizie, opinioni, commenti» e il lato passivo, cioè «il punto di vista dei destinatari», come «interesse generale all'informazione, alla pluralità di fonti, al libero accesso alle medesime, all'assenza di ingiustificati ostacoli». Nella storica sentenza n. 202 del 1976 poi si affermò l'esistenza nelle trasmissioni locali via etere di una disponibilità sufficiente a consentire l'iniziativa privata, di conseguenza essendoci disponibilità di questi spazi non consentire tali iniziative costituirebbe una lesione del principio di uguaglianza²⁹. C'è da considerare che per quanto riguarda le frequenze inutilizzate e, soprattutto, i cononi d'ombra le telestreet operano in vuoto legislativo: l'attuale normativa non considera le microtrasmissioni in ambito ristretto. Secondo un'interpretazione rigorosa della legge Mammì (1990), il problema delle trasmissioni senza concessione solleva una pesante questione di legittimità delle concessioni attualmente rilasciate agli operatori televisivi commerciali che operano su scala locale e nazionale. Oltretutto è noto il caso dell'emittente Retequattro che ha operato senza concessione dal 1997 al 2004, fino all'approvazione della legge Gasparri da parte dello stesso governo alla cui guida sedeva il proprietario dell'azienda televisiva di cui Retequattro fa parte. E insomma: basti pensare al panorama italiano di concentrazioni e interessi nel settore televisivo tra i più protervi delle democrazie occidentali, per riflettere davvero sul concetto di illegalità. Tuttavia, dalla legge Maccanico (1997) è emersa una scorciatoia legale per un'amministrazione comunale che voglia affiliarsi con un'emittente ancora non presente sul territorio, ripetendo in parte il suo segnale e riservandosi il diritto di trasmettere, per un determinato numero di ore al giorno, una programmazione autogestita. Utilizzando questo metodo la tv del comune di Peccioli (fondata dal sindaco e minacciata di chiusura nel settembre 2003) ha ottenuto l'autorizzazione ministeriale nel marzo 2004 (anche se poi i vincoli regolativi hanno spento entusiasmi e vitalità di molti partecipanti)³⁰. La legge Gasparri invece non interviene affatto sull'argomento delle micro-tv: più che altro cambia la logica di assegnazione delle concessioni, in vista del proclamato passaggio al digitale terrestre. Che se da un lato rischia di soffocare ulteriormente numerose tv piccole o locali o autonome a vantaggio dei soliti grandi gruppi di interesse, dall'altro lato può comunque marcare un'apertura di spazi e una maggiore visibilità, seppure con tempi e modi che appaiono tutt'altro che prossimi. Tuttora, quando i fondatori di Orfeo Tv raccontano la nascita della prima telestreet, ammettono: «Pensavamo che saremmo venuti ad arrestarci entro un mese, invece non successe niente». In quanto alle sanzioni, la legge Mammì (modificando l'art. 195 del codice postale) prevede ancora multe e/ o arresto per il solo possesso di un apparecchio trasmettitore. Bisogna però constatare che dal 2002 le emittenti di strada hanno proliferato liberamente, per poi ridimensionarsi nella quantità di antenne e nella regolarità delle trasmissioni nel corso dei due anni seguenti, e comunque i casi di repressione sono stati

pressoché isolati. Nel dicembre 2002 la polizia chiuse TeleFabbrica, la telestreet nata per sostenere la lotta degli operai Fiat di Termini Imerese minacciati di licenziamento³¹. Nel gennaio 2004 è stato il turno della pugliese Tele Libera Maglie: sequestro dell'impianto e denuncia per il professor Enzo Puzovio, reo di aver trasmesso materiali protetti da copyright³².

Nell'agosto 2005 giunge notizia della chiusura da parte della polizia postale di una piccola telestreet di Solopaca, cittadina di 4000 abitanti nel beneventano, Dream Tv, col verbale di sequestro degli impianti per assenza di autorizzazione rilasciata dal Ministero. Sul network di Telestreet (che, nei giorni di massima adesione, ha contato qualcosa come 150/200 tv in attivazione in tutta Italia) sono giunte in un paio d'anni alcune dichiarazioni poco concilianti del ministro Gasparri, i velenosi strali dell'Aeranti-Corallo, ovvero la confcommercio delle tv locali, che ne invocò la chiusura per concorrenza sleale, infine addirittura le fantomatiche accuse del Rapporto del Ministero dell'Interno Anno 2003 che classificava le telestreet nel capitolo dedicato a terrorismo ed eversione. Il 19 settembre 2003 scoppia il caso più eclatante: alcuni funzionari Escopost e del Ministero delle Comunicazioni disattivano e sigillano gli impianti di trasmissione di Disco Volante, telestreet di Senigallia gestita da una cooperativa di disabili, perché non provvisti di concessione governativa. «Più o meno commentarono i responsabili dell'emittente è come impedire a due sordomuti di farsi dei gesti di saluto dai due lati della strada». Disco Volante produceva interessanti servizi sulla disabilità, sulle barriere architettoniche, sulle condizioni di vita degli immigrati, sui giovani, sull'ambiente, tant'è che uno di questi ha vinto l'edizione 2004 del Premio di Giornalismo televisivo Ilaria Alpi, nella sezione Tv locali. A maggio 2005 il Gip del Tribunale di Ancona ha archiviato il procedimento giudiziario a carico dei fondatori di Disco Volante: «È una emittente a cortissimo raggio e perciò si deve ritenere esente da ogni autorizzazione o concessione, in quanto trasmette sfruttando un cono d'ombra nello spettro delle frequenze, senza creare alcuna interferenza ad altre emittenti o segnali»³³.

Per la prima volta, è riconosciuto da un giudice che la repressione dell'attività trasmissiva di un emittente di strada o di quartiere rappresenta un'interpretazione marcatamente restrittiva delle leggi e lesiva dei diritti costituzionali. Per comprendere le motivazioni del procedimento è di grande utilità riferirsi alla perizia tecnica di difesa scritta dall'ing. Carlo Gubitosa. Nella sua premessa analizza le varie tipologie di trasmissioni televisive (nazionali, locali, ristrette, private) mettendone in evidenza le differenze riguardo al tipo di impianti, agli utenti raggiungibili, alle finalità proposte, alle risorse utilizzate. Secondo Gubitosa le trasmissioni in ambito ristretto (mediante cono d'ombra o, anche, frequenze totalmente inutilizzate) non sottraggono al libero utilizzo nessuna risorsa già regolamentata dalla legge, bensì sfruttano le nuove possibilità offerte dalla tecnologia per canali di comunicazione e bacini di utenza finora indisponibili e non regolamentati. Insomma le micro tv sono a tutti gli effetti «un nuovo medium, un nuovo metodo e spazio di comunicazione che ha bisogno di nuove forme di regolamentazione». Il cambiamento tecnologico e sociale rispetto alle trasmissioni televisive in ambito ristretto sarebbe simile a quello avvenuto negli anni Settanta con le radio libere. In quel periodo la Corte Costituzionale intervenì per affermare dei nuovi principi in accordo con i vecchi e permettere la liberalizzazione delle trasmissioni locali. Il concetto fondamentale di questo ragionamento è che l'etere è una risorsa pubblica, e come tale va tutelata. E non si vede perché non rendere disponibili ai cittadini parti comunque inutilizzate di questa preziosa e limitata risorsa, per trasmissioni con finalità sociali e culturali, senza pubblicità e senza scopo di lucro. «Ci troviamo di fronte alla necessità di contemperare due esigenze: l'esigenza di regolamentare le trasmissioni (e le possibili interferenze) nell'ambito dell'emittenza nazionale e locale, e l'esigenza di tutelare il pluralismo dell'informazione nelle trasmissioni televisive in ambito ristretto, attraverso il riconoscimento e la legittimazione di tutte le attività che portino un contributo culturale, anche attraverso il video, senza ledere i diritti di altri soggetti attivi nel settore dell'emittenza televisiva»³⁴. La battaglia delle telestreet si combatte sul piano legale ma anche attraverso una reale applicazione delle libertà che si invocano, affinché diventino pratiche consolidate e di comunicazione orizzontale all'interno della società. Il metodo utilizzato può essere assimilato alla disobbedienza civile: una violazione consapevole e collettiva di una legge ritenuta ingiusta, sapendo che il fine però sia quello di cambiare le leggi e magari formulare alternative sensate. Tuttavia, secondo un auto-censimento passato sulla mailing list di telestreet.it, risulta che dalle 107 emittenti elencate nel corso del tempo sul sito sono state ricevute, alla data di marzo 2005, solo 27 risposte. Un dato che dice come molte realtà abbiano ceduto nel tempo la loro volontà di cimentarsi nella pratica (il 75% circa) e l'interesse (interno ed esterno al network) sia andato pian piano diradandosi. Inoltre, osservando i dati sulle attività di trasmissione, emerge che solo 12 dei nuclei telestreet al momento hanno un'emissione più o meno costante (il 44% del totale). Calcolando 21 nuclei telestreet di lunga data, e decurtandone 9 che hanno cessato le trasmissioni (le cause si dividono sempre tra motivi di ordine legale, mancanza di

impegno, tempo o entusiasmo, problemi tecnici oppure scarsa ricezione/ feedback col bacino d utenza), si arriva al dato che solo un 12% dei 101 nuclei presenti da almeno un anno è arrivato a trasmettere e mantenere una programmazione costante durante un arco medio/ lungo di tempo³⁵. Cosa rimane a tra anni dalla brillante nascita delle tv di strada? Può darsi che la bolla del cosiddetto fenomeno telestreet, alimentata all inizio da una suggestiva campagna di immagine esterna, sia definitivamente scoppiata. Può darsi anche che rimanga al suo interno un nucleo di volenterosi e un idea valida come fondamento da cui ripartire, forti di una prima vittoria legale. Analizzando questi tre anni di sperimentazione si può tracciare una prima fase divulgativa ed espansiva che raggiunse il suo apice nell incontro nazionale Eteera , tenuto nel dicembre 2002 a Bologna: presente una certa *revanche* di opposizione anti-berlusconiana, un aria di novità di forme e mezzi, le prime telestreet appena nate, qualche personaggio reduce della tv generalista come l epurato Michele Santoro. È seguita una fase via via più difficoltosa e involutiva, il cui punto di crisi è andato in scena nel corso di Eteera 2 , fine marzo 2004 a Senigallia. Viene posto il problema dell efficacia politica: il movimento si divide tra chi ritiene una possibile istituzionalizzazione come unico antidoto all isolamento e chi invece non vuole porre limiti allo spirito libertario e di interferenza. Ma come osservava Leo Strauss «l altra faccia della libertà illimitata è l irrilevanza della facoltà di scegliere». Un osservatore cinico a questo punto farebbe notare: perché prendersi il fastidio di proibire ciò che comunque ha scarsissima rilevanza?

I.5 Telestreet e tv comunitarie : prospettive legali e sociali

Qui va constatato che, nella situazione attuale, le telestreet che pure riescono a trasmettere regolarmente e crearsi un loro costante seguito di pubblico e soprattutto senza produrre interferenze con canali già esistenti da polizia, ministero e magistratura. Ma la tolleranza non equivale in nessun modo a un diritto: le stesse leggi che possono essere interpretate in maniera accondiscendente a Gaeta (trasmettete, basta che non interferiate con nessuno o che non arrivino denunce), in posti come Senigallia possono ugualmente tradursi in un accusa di reati che prevedono tre anni di galera. Le attuali leggi italiane sulla telecomunicazione non forniscono diritti garantiti e certi, e ingabbiano le possibilità della comunicazione sociale e locale. Con la stessa indifferenza complice con cui avallano i più abnormi abusi di posizione dominante nel campo delle tv generaliste.

Riassumendo le motivazioni alla base dell archiviazione del procedimento giudiziario contro Disco Volante, Carlo Gubitosa ha compilato un vademecum di consigli e precauzioni per l aspirante fonatore di telestreet.

Uno: cercarsi un consulente prima di iniziare le trasmissioni, che non sia impreparato nel caso di sequestro (ancora possibile e affatto scontato nei suoi esiti).

Due: farsi fare una perizia preventiva degli impianti di trasmissione su direzione, raggio d azione e potenza.

Tre: conservare copia in cd o dvd dei materiali trasmessi, in modo da dimostrare la natura e le finalità sociali e/ o locali dell emittente.

Quattro: va tutto bene se ci si tiene non oltre i 300 milliwatt di potenza.

Cinque: la quantità del network di telestreet come punto di forza, insomma più siamo meglio è .

Sei: l articolo 105 del d.lgs 259/ 03, in base al quale sono di libero uso le apparecchiature che impiegano frequenze di tipo collettivo, senza alcuna protezione, per collegamenti a brevissima distanza con apparati a corto raggio , pure se lo stesso Gubitosa la definisce «una motivazione un po debole, poiché quell articolo può essere interpretato come in riferimento a frequenze diverse da quelle video». Consigli preziosi, ma che da soli bastano a poco. Che, per esempio, non danno sicurezza a nuovi potenziali mediattivisti che esigerebbero una base meno equivoca da cui iniziare. Che, per esempio, sono ininfluenti rispetto a quelli che si fidano della loro opera e non badano ai codicilli né di legge né di stile. Che, per esempio, non accontentano certe telestreet già vaccinate e sviluppate, magari con un raggio di emissione più ampio, e che però sono costrette a basare la loro esistenza su accondiscendenze delle autorità piuttosto che su un legittimo diritto. Nel frattempo già avviene che alcuno emittenti di strada si costituiscano in Associazione di promozione sociale, senza scopo di lucro, e tentino di individuare strade opportune per l autofinanziamento. Ci sono telestreet che bussano direttamente alla porta del Comune o di altri enti locali; altre che riflettono su come declinare il proprio lavoro per nicchie di domanda provenienti dal mercato (service, montaggio, documentari etc.); altre che si sono rivolte alle Università o alle scuole pubbliche proponendosi come formatori e mettendo a disposizione la loro esperienza sul campo; altre che hanno aperto pubbliche sottoscrizioni tra i cittadini (come TMO a Gaeta con un conto corrente pubblico); altre ancora che si sono date da fare per la promozione e l allargamento del progetto; e molte telestreet che comunque

cercano di coniugare tutte le strade individuate finora. «Solo il tempo potrà dirci scrive Mario Albanesi, presidente del Conna (Coordinamento Nazionale Nuove Antenne) se i perseguitati di oggi saranno i pionieri della comunicazione di domani e se ci sarà qualcuno in grado di affermare una verità elementare e banale: l'etere, come l'aria, è un bene comune a disposizione di chiunque voglia far respirare le proprie idee»³⁶.

Il primo segnale istituzionale in merito all'esistenza delle tv di strada è giunto il 2 ottobre 2003 dalla Camera dei deputati. Un emendamento alla legge Gasparri firmato dall'on. Grignaffini (Ds) e da altri 98 deputati venne bocciato e subito trasformato in un Ordine del giorno poi approvato a maggioranza dall'assemblea. Un Odg non è una legge ma un'indicazione, una sorta di impegno morale per il Governo: in questo caso si impegna il Governo «ad attivarsi in tempi brevi affinché le porzioni di frequenze libere in ambito locale risultanti dalle zone d'ombra nell'irradiazione dei segnali televisivi possano essere utilizzate, su base non interferenziale, per attività di comunicazione; a non procedere alla chiusura delle televisioni di strada in mancanza dei risultati di un'indagine che consentano una specifica normativa in materia». Una proposta di legge sulle telestreet è stata presentata alla Camera (primo firmatario il deputato Bulgarelli, dei Verdi) fin dal febbraio 2003, intitolata Disposizioni per la valorizzazione e la regolamentazione di emittenti televisive comunitarie e di quartiere senza scopo di lucro.

Questa prevede che lo Stato riservi e garantisca in via esclusiva una quota pari al 10% del bacino di frequenze disponibile sul digitale terrestre alle amministrazioni pubbliche e al mondo del volontariato, attraverso televisioni di tipo comunitario, oltre alla possibilità di costituire tv comunitarie di quartiere attraverso i piccoli coni d'ombra delle frequenze e in collaborazione con gli enti locali, anche per associazioni, scuole, persone fisiche, comitati, centri sociali. Le vere e proprie tv di tipo comunitario sarebbero esercitate da «fondazioni, associazioni anche non riconosciute, società cooperative, espressione di particolari istanze culturali, etniche, politiche, sindacali, di volontariato e religiose», e in ogni caso caratterizzate dall'assenza di scopo di lucro e di pubblicità. La proposta stabilisce inoltre un Albo per le televisioni comunitarie presso l'Autorità di garanzia delle comunicazioni e un apposito fondo gestito dal Ministero. Però, bisogna pure essere consapevoli che una proposta del genere prefiguri comunque la formazione di grossi *provider* che posseggono i mezzi e la connettività e, di fatto, ne destinano una quota alle amministrazioni e al terzo settore. Dunque andrebbe verificato accuratamente il rapporto tra questi *band provider* e la libertà di espressione di coloro che occupino le loro frequenze.

La soluzione delle tv comunitarie, sulla scia di esempi già affermati in Nord Europa, è anche oggetto di una proposta sulle T.Cap. ovvero Televisioni Comunitarie ad Accesso Pubblico elaborata da Ambrogio Vitali, uno dei fondatori di Orfeo Tv e del circuito Telestreet³⁷. Questo si definisce come «un nuovo progetto di apertura legalizzata di spazi pubblici per la comunicazione con il coinvolgimento delle Pubbliche Amministrazioni». Si configurano quindi delle Tv ad Accesso Pubblico, le quali godono di risorse pubbliche (comunali e regionali) e di una legislazione apposita. Vitali la vede come l'unica soluzione per la sopravvivenza delle telestreet, e infatti la sua ricetta prevede anche un'associazione nazionale per la rappresentanza del circuito nelle sedi politiche e istituzionali.

Una proposta molto dibattuta e molto osteggiata: soprattutto per il timore (fondato) che un'organizzazione del genere finisca per riprodurre dinamiche verticistiche e burocrazie indesiderate. Il dubbio fondamentale è che, una volta regolata e ufficializzata, la televisione di strada riproduca le stesse dinamiche produttive del *mainstream* pur cambiandone i contenuti. Insomma, su come le pratiche mediattiviste della tv di strada possano essere collegabili a questi nuovi modelli, da qualcuno ribattezzati tv dei sindaci, il confronto resta ancora aperto. Tracce interessanti di questo dibattito sono rintracciabili sui vari forum e mailing list usati dal circuito. «Il quesito chiave che dobbiamo porci quando si vuol fare comunicazione dal basso, è riuscire a capire quale sia il referente delle nostre azioni» ha scritto un rappresentante della livornese Tilt Tv sul forum dedicato alla proposta sulle T.Cap³⁸. «Se a questa domanda ci si risponde che oltre al popolo che è il soggetto principale e ultimo, è possibile intermediare le autorità locali, si incappa nella solita ottica della delega e del filtro del politicamente corretto che azzererebbe del tutto le capacità espressive, creative e destabilizzanti di una comunicazione che abbiamo detto, vuol rompere i rapporti di produzione-fruizione. Addirittura si potrebbe andare avanti ad un imbrigliamento qualora (ed è molto probabile) il tal comune imponesse e guidasse il palinsesto televisivo». David Garcia, organizzatore di Next 5 Minutes, festival dei media tattici di Amsterdam, nel corso di Etere2 ha sottolineato che «il trionfo della libera trasmissione finanziata con fondi statali, insieme ad una televisione di contenuti ricchi di diversità però ha ricreato nel tempo le condizioni precedenti nel rapporto tra produttori e fruitori. Questa integrazione istituzionale ha progressivamente determinato una qualità sempre più scadente,

togliendo energia alla necessità di comunicare e di inventare altri mondi possibili». Per dirla in una frase, che impressionò molti dei presenti: «in Olanda la tv legalizzata è diventata noiosissima».

Certo, si dice che in altri Paesi dove non esiste una concentrazione mediatica del genere la televisione non sia un fenomenale affare di Stato come spesso sembra essere qui. E che pure le telestreet siano regolamentate in maniera diversa, maggiormente tutelate e molto meno piratesche. Ma questo è il compito in cui sempre si trovano i primi pionieri: lavorare in piccolo, pensare in grande.

-
- 1 A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos è la televisione*, Garzanti, Milano, 2003, p.276.
 - 2 J. Ellis, *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, Tauris, London, 2000
 - 3 A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos è la televisione*, op. cit., p.7.
 - 4 Censis, *36° Rapporto sulla situazione sociale del Paese*, 2002.
 - 5 A. Grasso, *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano, 2004, p.XIII.
 - 6 A. Grasso, *Il Bel Paese della Tv*, Rcs, Milano, 2004, p. 22
 - 7 P. Caretti, *Diritto dell informazione e della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2001, p. 93 e seguenti
 - 8 F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio, Venezia, 2005, p.429
 - 9 F. Berardi, M. Jacquemet, G. Vitali, *Telestreet. Macchina immaginativa non omologata*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, 2003, p. 85
 - 10 F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, op. cit., p.432
 - 11 G. Fiori, *Il venditore*, Garzanti, Milano, 2004, p.105
 - 12 M. Serra, L'egemonia televisiva, *La Repubblica*, 04/ 12/ 2003
 - 13 P. Ortoleva, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-95)*, Giunti, Firenze, 1995
 - 14 Ivi
 - 15 P. Caretti, *Diritto dell informazione e della comunicazione*, op. cit., p. 93 e seguenti
 - 16 C. Rognoni, *Inferno Tv. Berlusconi e la legge Gasparri*, Marco Tropea Editore, Milano, 2003, pp. 207-212
 - 17 U. Eco, Le regole del potere nel regime mediatico, *La Repubblica*, 09/01/2004
 - 18 F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, op.cit., p. 628
 - 19 A. Grasso, La tv di qualità? Prenda ispirazione dagli spot, *Corriere della sera*, 16/07/2003
 - 20 C. Rognoni, *Inferno Tv. Berlusconi e la legge Gasparri*, op. cit., p.
 - 21 D. Della Ratta, Inchiesta. Cos è la tv digitale terrestre, *Il Manifesto*, 20-23-25/04/2004
 - 22 S. Carini, M. Scaglioni, Le tv locali in Italia: quadro economico e analisi degli ascolti, in A. Grasso, *Il Bel Paese della Tv*, op. cit, pp. 201-205
 - 23 M. Pasquinelli, *Media Activism*, DeriveApprodi, Roma, 2002
 - 24 F. Berardi, M. Jacquemet, G. Vitali, *Telestreet. Macchina immaginativa non omologata*, op. cit., p.20 e seguenti
 - 25 Dal sito [http:// www.telestreet.it](http://www.telestreet.it), Area tecnica. Realizzazione di una telestreet. L esempio di Orfeo Tv
 - 26 Dal sito [http:// www.telestreet.it](http://www.telestreet.it), Sezione circuito telestreet. Il pesce banana
 - 27 Dal sito <http://www.telestreet.it>, Sezione circuito telestreet. L'arcipelago delle ombre eteree
 - 28 A. Grasso, *Il Bel Paese della Tv*, op. cit., pp.185-187
 - 29 A. Chimenti, *Informazione e televisione. La libertà vigilata*, Laterza, Bari, 2000, p. 8
 - 30 Dal sito <http://www.telestreet.it>, Sezione circuito telestreet e forum
 - 31 F. Berardi, M. Jacquemet, G. Vitali, *Telestreet. Macchina immaginativa non omologata*, op. cit., pp. 36-37
 - 32 *La Gazzetta del Mezzogiorno*, 22/01/2004
 - 33 Dal sito [http:// www.telestreet.it](http://www.telestreet.it), Sezione Il Caso Disco Volante
 - 34 C. Gubitosa, *Consulenza Tecnica relativa al procedimento penale n° 562/04 RGNR*, Procura della Repubblica di Ancona
 - 35 Dal sito <http://www.telestreet.it>
 - 37 Dal sito <http://www.telestreet.it>, A. Vitali, Telestreet. T.Cap. La Comune
 - 38 Dal sito <http://www.telestreet.it>
 - 37 Dal sito <http://www.telestreet.it>, A. Vitali, Telestreet. T.Cap. La Comune
 - 36 M. Albanesi, Telestreet, il diritto di esistere, *Nuove Antenne*, ottobre 2004

Capitolo 2

MEDIATTIVISMI GLOBALI: COSA ACCADE ALL'ESTERO

II.1 Mediattivismo: alla ricerca di una definizione

«Tutto l'attivismo è attivismo dei media». Si tratta di una lettura sempre più frequente, come a indicare il primato della simulazione mediatica sul mondo reale, dello Spettacolo sulla Politica, e via dicendo, con tutta una serie di impronte e deduzioni che alla fine non risparmiano nessun aspetto della realtà mediata in cui agiamo. Tutti i soggetti attivi nel mondo dei media si muovono intorno a grandi maggioranze di pubblico, impigrite dal flusso unidirezionale della tv e viziate dalla qualità della comunicazione generalista, eppure talvolta sensibili a problemi che possono toccarli da vicino o che risultino formattati in modo comprensibile. Così il *mediattivista* si muove su una tastiera in cui si trovano contatti faccia a faccia e mediati, media tradizionali e movimenti, azioni simboliche e scalate di carriera. Il mediattivismo, infatti, è un fenomeno estremamente diversificato, che si pone su più livelli e su molteplici combinazioni rispetto ai settori della comunicazione, della cultura, della vita sociale. Da Indymedia fino alla piccola tv del paesino calabrese, per esempio. Un ambiente interconnesso a livello globale ma pure composto di tanti piccoli laboratori sperimentali e autosufficienti, tante isole più o meno sconosciute tra loro. In questo senso, accademie e subculture hanno avuto modo di sbizzarrirsi. Mediattivismo dunque, secondo la definizione del libro *Telestreet*, è «l'insieme delle pratiche che mirano a sottrarre la comunicazione sociale alla passività e alla forma spettacolare, per restituirle il carattere di protagonismo attivo e di costruzione comunitaria». Si tratta della pratica consapevole di coloro che contrastando il predominio delle grandi agenzie di comunicazione controllate dal potere, quelle stesse agenzie che invadono il tempo mentale della grande maggioranza della popolazione mirano a sottrarre la comunicazione sociale alla passività e alla forma spettacolare, per restituirla al ruolo di protagonista attiva dell'iniziativa civile e della costruzione comunitaria. Nelle intenzioni dichiarate dei promotori del progetto *Telestreet*, infatti, c'è la volontà di contagiare la televisione attraverso la modalità di comunicazione della rete, sostanzialmente basata su un network di nodi autonomi e connessi, e dove ciascun utente può diventare soggetto attivo. A questo proposito, bisogna però osservare che il processo virale di diffusione delle *telestreet* differisce dal processo tradizionale di espansione del mediattivismo che, in genere, è legato in modo stretto al cosiddetto movimento *noglobal* e che, per molti aspetti, si rivela autoreferenziale e solo saltuariamente rivolto all'esterno del movimento. La proliferazione delle *telestreet* sul territorio italiano, rizomatica al pari di quella del mediattivismo in ambito globale, ha di fatto coinvolto soggetti inediti e persino inaspettati, spesso estranei alle realtà consuete di movimento ma che condividono l'esigenza di far sentire il proprio diritto alla libertà di espressione o comunque attratti dalle varie possibilità che il progetto *Telestreet* prevede. Le sole pregiudiziali di contenuto che il network delle *telestreet* impone ai suoi aderenti sono le tre essenziali: antirazzismo, antisessismo, antifascismo.

Avvicinandoci all'oggetto delle nostre analisi si può parlare di *videoattivismo* applicato al mezzo televisivo. Come, appunto, il fenomeno delle televisioni di strada: dove la necessità di diffondere contenuti si accompagna al valore tutto simbolico dell'occupazione di un edificio mediale che è stabilmente in mano ad altri. Difatti la *Telestreet* s'inserisce in un campo più ampio e generale di attivismo nel campo mediatico che da più di trent'anni diffonde comportamenti e nuove modalità di utilizzo della tecnologia, promuove un processo di riappropriazione dal basso dei saperi, delle competenze e delle tecnologie, sperimenta e lavora per produrre cambiamenti sociali e pure influenza nuovi modelli estetici e immaginari alternativi. Ma fin dagli esordi primordiali della riproducibilità tecnica delle immagini in movimento, fin dal cinema dei fratelli Lumière nel 1895, la macchina da presa è stata usata per catturare il mondo circostante e produrre dei cambiamenti mostrando le pellicole al pubblico. Già negli anni venti e trenta, tra gli studiosi di scienze sociali, prese corpo il dibattito sugli effetti del cinema sul cambiamento sociale². Nella Scuola di Francoforte Walter Benjamin sosteneva che il cinema poteva essere usato per educare e mobilitare le masse, e che quindi era uno strumento di cambiamento sociale. Ma Theodor Adorno obiettava che da quello strumento potente ne avrebbe sicuramente ricavato più vantaggi chi già era al potere e disponesse di risorse cospicue.

E che comunque si trattava di un arma a doppio taglio: poteva essere impiegata meglio per mostrare realtà alternative piuttosto che limitarsi a un brutale realismo sociale. Un dibattito che continuò ad attraversare la storia del cinema e, in generale, del video. Poi, negli anni sessanta, i movimenti politici iniziarono a usare il video (all'epoca, la pellicola) come strumento di pratica quotidiana, e negli anni Settanta la realizzazione di documentari fu incrementata dall'arrivo delle videocamere con nastro magnetico.

Importanti precursori del videoattivismo vanno rintracciati in particolar modo negli Stati Uniti nei contestatori della guerra del Vietnam, nelle marce per i diritti civili, nell'ambientalismo, nelle comunità gay e lesbiche. Tuttavia il videoattivismo vero e proprio arriva negli ultimi vent'anni. Tra i fattori che hanno deciso l'improvvisa crescita dell'uso del video come mezzo per lotte e cambiamenti politici c'è sicuramente l'impatto delle nuove tecnologie. Aumenta la disponibilità di apparecchiature video economiche e di alta qualità e inoltre si aggiungono nuove opportunità nella distribuzione delle opere realizzate: dalle microemittenti ai personal computer alla Rete. Un altro fattore rilevante sta nell'incapacità dei media ufficiali di rappresentare adeguatamente le crisi dei nostri giorni e i movimenti collettivi emersi sulla scena. Un problema che in Italia è decisamente spronato dall'emergenza del monopolio nel settore televisivo e dalle vistose anomalie politiche del conflitto di interessi. Infine la comunicazione indipendente e il mediattivismo hanno trovato innesco in grandi eventi di contestazione come Seattle (novembre 1999) e Genova (luglio 2001), dove si è compiuta la convergenza tra l'informazione autorganizzata in Rete con l'affiorare del network del movimento globale. A Seattle, manifestando contro l'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO) Jello Biafra, ex leader dei Dead Kennedys, artista e attivista politico, lanciò lo slogan *Don't hate the media become the media!*, trasformato poi nel gergo della rete in *Be the media*. Altri andarono oltre, citando Deleuze e Guattari quando scrivevano che «non abbiamo bisogno di comunicazione, al contrario ne abbiamo troppa. Abbiamo bisogno di creatività. Abbiamo bisogno di resistenza al presente». Poi le manifestazioni contro il G8 a Genova rappresentarono il grande incendio mediatico della storia recente, appena due mesi prima dell'undici settembre, il battesimo di fuoco per un esercito di mediattivisti, nel senso del valore politico, della partecipazione popolare, della centralità mediatica. In quell'occasione le telecamere pronte a riprendere l'evento furono migliaia, sia indipendenti che ufficiali, portando sotto gli occhi di tutti come lo scontro si giocasse sul campo della comunicazione e dell'informazione. E il *media center* diventò indispensabile per raccontare e diffondere l'evento da un punto di vista diverso da quello ufficiale, ma anche per documentare gli abusi e le violenze praticati in quei giorni dalle forze dell'ordine, la guerriglia urbana dei black block anarchici, il morto negli scontri di piazza. Ogni angolo della città fu tenuto sotto controllo da attivisti dotati di videocamera, e così si riuscì a dimostrare quanto la produzione indipendente di informazione possa essere tanto efficiente e veloce quanto quella dei media tradizionali. Poiché la manifestazione globale fu quasi oscurata dalle grandi reti televisive nazionali, che nonostante il drammatico incalzare degli avvenimenti non avvertirono il bisogno di accendere una telecamera o stravolgere i palinsesti. Fu invece il trionfo del local, oltre che dei già citati mediattivisti interni al movimento anti-G8, perché in quei giorni fu una tv locale, *Primo Canale*, a fare la parte del leone, trasmettendo le immagini degli scontri e della città assediata, dimostrando che si può fare tv e dare la notizia con poco. Che, tutto sommato, basta avere la classica volontà politica.

Mediattivismo è parola di origine anglosassone che tradisce un'origine liberal ma rende anche l'idea di una continua e meticciosa accelerazione culturale. Matteo Pasquinelli, nella sua analisi contenuta nel libro *Media Activism* 4, individua due faglie geopolitiche che storicamente tagliano la scena della comunicazione indipendente: il Nord America/ Nord Europa, dove troviamo una *media culture* già presente nel bagaglio culturale, insieme alla figura e alla funzione sociale dell'*attivista*; i paesi latini che invece esprimono una maggiore conflittualità e conoscono la figura più calcata del *militante*. Il termine mediattivismo, dunque, deriva dall'incontro di queste due figure. Da un lato l'attivista, nella sua attitudine liberal, più pragmatico e anti-teorico nella cultura americana, più volto a coniugare i piani teorici e politici alla pratica mediale nella cultura mitteleuropea. Dall'altro lato il militante, in cui hanno prevalso strategie mitiche di comunicazione (dallo zapatismo a Luther Blisset), attraverso l'uso politico delle icone. Lo stesso McLuhan notava le differenti attitudini verso i media caldi e freddi dei popoli anglosassoni e latini.

Oggi la vera battaglia non è per un'informazione vera, obiettiva, indipendente; nell'epoca dell'intelligenza collettiva la reale posta in gioco è scardinare una delle macchine economiche che sostengono il capitale del pensiero unico. L'obiettivo è riappropriarsi dei media in quanto mezzi di produzione economica, di immaginario, di bisogni, di desideri, piuttosto che semplici mezzi di rappresentazione. Come sottolinea Thomas Hardings, la differenza essenziale tra i videottivisti e la produzione convenzionale è che i primi intendono cambiare le cose aumentando il potere di un gruppo che opera all'interno di una comunità, mentre nella seconda si vogliono (in certi casi) cambiare le cose ma promuovendo la propria carriera e aumentando il proprio potere personale.

Tuttavia Pasquinelli non dà una definizione unitaria di mediattivismo ma ne individua tre tendenze⁶. *Politica*: l'autogestione dei media contro il pensiero unico dei monopoli (i media di movimento o indipendenti, i media comunitari, i monitoraggi del genere mediawatch), una dimensione che ha a che fare soprattutto con la socialità

e l'oralità. *Ludica*: il gioco con i media come macchine da smontare e rimontare, un investimento lipidico e ludico (i net-artisti, gli hackers, i programmatori di nuovi software liberi), un'attitudine che si esprime nella sperimentazione tecnologica e nella tattilità.

Creativa: la costruzione di immaginario, nuovi media come nuovi modelli di comunicazione e di organizzazione e di socialità (guerriglia comunicativa, mitopoiesi, invenzione di simulacri pop, narrazione collettiva, meta-media), una dimensione dove dominano l'immaginario e l'iconocità.

«Diverse e molteplici sono le pratiche che vanno a immaginare e costruire un mondo nuovo: dai social forum all'hackivism, dal bilancio partecipativo al commercio equo e solidale, dalla disobbedienza sociale all'interposizione pacifica nei territori della guerra globale. È una nuova attitudine, un modello culturale, una forma mentis che consideriamo centrale nell'umanesimo del mondo a venire. Un prototipo mentale che oggi vediamo solo in embrione ma carico di potenzialità radicalmente innovative, che già hanno scalfito la superficie delle piramidi imperiali del potere, dei media, dell'economia. Fare media come metafora, modello, rispecchiamento, tappa fondamentale del fare società e di tutte le altre forme di attivismo e organizzazione»⁷.

Insomma, al di là delle sue molteplici espressioni e specifiche attività, il mediattivista si profila come una nuova figura sociale, un cittadino (e operatore, e militante, e artista, etc.) impegnato a sperimentare, spesso nel proprio tessuto urbano, forme di autogestione della comunicazione. Mentre il diritto all'informazione si sta progressivamente affermando come diritto all'autogestione della comunicazione, all'interno di un'idea evoluta di democrazia e di cittadinanza. Mediattivismo inteso come la fucina di una nuova *forma mentis* per la società contemporanea.

II.2 Tv comunitarie

La creazione delle telestreet, ennesima traccia di opposizione civile italiana, passerebbe ormai inosservata al di là delle Alpi, dove da decenni esistono canali televisivi ad accesso pubblico, detti appunto *open channel*, e varie esperienze di *community media*. «È possibile, pensabile aprire spazi pubblici per la comunicazione, come fossero un vero servizio pubblico, come si possono aprire gli ospedali pubblici e gli asili nido?», si chiedeva Ambrogio Vitali, uno dei fondatori di Orfeo Tv e del network Telestreet, nel corso della conferenza stampa a Montecitorio, in occasione della vittoria legale della tv di strada Disco Volante, riflettendo proprio sul significato di parole come pubblico o comunitario⁸. Alla Camera, peraltro, giace da tempo una proposta di legge, la prima in Italia, sull'argomento (*cfr. cap.I.5*). In molte parti del mondo le emittenti comunitarie si sono diffuse a partire dalla fine degli anni Settanta. In Europa sono state interpretate come una reazione al monopolio centralizzato e governativo della comunicazione da parte degli Stati, e sono state promosse anzitutto dai movimenti politici di protesta. Nelle Americhe, dove prevalevano le emittenti commerciali, invece le emittenti comunitarie sono state costituite primariamente per sostenere lo sviluppo di aree rurali disperse e offrire spazi espressivi alle popolazioni indigene. Recependo questo fenomeno emergente, l'Unesco, già all'inizio degli anni Settanta, affermava che le politiche comunicative avrebbero dovuto essere imposte in base ai bisogni comunicativi reali, anziché in base a quelli presunti, e promosse un'apposita ricerca sull'uso dei mass media in contesti locali differenziati. In un documento successivo, citando l'art. 19 della Dichiarazione dei diritti dell'uomo, l'Unesco indicava nell'accesso e nella partecipazione dei cittadini alla gestione dei mezzi di comunicazione uno dei fattori determinanti per lo sviluppo sociale e la democratizzazione politica. Veniva in tal modo evidenziata la distinzione fra comunicazione di massa e comunicazione comunitaria. Quella comunitaria si distingue per: il valore delle relazioni interpersonali e il carattere dialogico; il forte radicamento entro un contesto circoscritto, comune ai destinatari e ai produttori dei messaggi; l'immediatezza del feedback e dell'autoespressione dei membri della comunità. Proprio a causa del forte radicamento nel territorio, non esiste però un modello universale di emittenza comunitaria. Seppur presenti in tutti i continenti, ciascuna può differenziarsi per l'assetto organizzativo, legislativo e per il tipo di programmazione, il che genera un caotico frazionamento delle esperienze. Nuovamente per l'Unesco (*World communication report*, 1989) i *community media* sono canali alternativi per audience specifiche, finalizzati a incoraggiare la partecipazione delle organizzazioni rappresentative di un determinato contesto geografico e sociale. Rispetto alle emittenti istituzionali e commerciali, le comunitarie sono generalmente caratterizzate per l'uso di una tecnologia a basso costo, per la scarsa attenzione alla qualità formale dei programmi e per l'apporto sostanzioso offerto dal volontariato⁹.

Se il paese pioniere è stato l'Olanda, e in particolar modo la città di Amsterdam, esistono molti altri modelli spesso diversi tra di loro, in Europa e non solo, che possono dare concreto esempio di questo fenomeno. Nei paesi scandinavi, in Austria, in Belgio, in Francia, in Gran Bretagna, in Germania, in Spagna, in Canada, negli

Stati Uniti, in Australia, in alcune particolari realtà sudamericane, finanche in India. In Svezia, l'organizzazione Open Channel (www.openchannel.se) ne tiene aggiornata una mappa europea e mondiale e cerca faticosamente di costruire un network di cooperazione.

II.3 Il caso olandese

Nel campo delle tv indipendenti Amsterdam rappresenta il laboratorio pilota. Già negli anni Settanta quello che è considerato il paradiso della socialdemocrazia alternativa vedeva il proprio territorio urbano completamente cablatto e su quei cavi si sperimentavano i primi canali tv ad accesso pubblico. «Quando nel 1978 il cavo venne introdotto in Olanda per migliorare la qualità del segnale televisivo, di notte gli hackers occupavano i canali vuoti. Erano assolutamente imprevedibili e sorprendenti, offrivano programmi completamente diversi dai canali tradizionali: film amatoriali, porno e sperimentali apparivano per la prima volta sulle tv di Amsterdam. In questo periodo molte persone, dai punk ai manager, hanno trascorso notti insonni»¹⁰. Furono gli artisti e i pirati, per primi, a contrastare fattivamente una legge sulle telecomunicazione che era molto restrittiva, e impedire che la tv via cavo fosse esclusivamente colonizzata dai grandi broadcaster. Nel 1981 nasce Olon, la confederazione delle radio e televisioni pubbliche locali via cavo e via etere, col fine di stimolare la nascita e la cooperazione di media locali indipendenti e non commerciali. Dopo vent'anni Olon si definisce come una sorta di sindacato dei media liberi: conta più di 300 membri, viene riconosciuta dal governo come rappresentante ufficiale dei media locali e comunitari, è compresa nel budget nazionale per la comunicazione. La popolarità dei cosiddetti programmi pirata chiarì alle autorità cittadine di Amsterdam che era necessario creare una cornice legale. La cornice emersa venne chiamata *Open Channel*, amministrata da un'organizzazione nominata dal governo e chiamata *Salto*¹¹. Così nonostante il cavo si fosse diffuso in tutta l'Olanda, solo la capitale aveva un vero sistema di accesso pubblico. Oggi Salto collabora direttamente con Indymedia Olanda e sui suoi canali sono state sperimentate le programmazioni più deliranti e innovative della storia della televisione olandese. Sicuramente il sistema d'avanguardia di Amsterdam è stato l'unico in grado di portare alcuni principi dell'anarchia della rete nel vecchio (ma ancora largamente dominante) modello della trasmissione televisiva¹². Ciò è stato reso possibile da un concomitanza di condizioni speciali: oltre il 90% del Paese è coperto dal cavo (dunque, chiunque possieda un televisore può ricevere i canali aperti) e i costi per i fruitori sono deliberatamente molto bassi; ci sono due canali aperti disponibili 24 ore al giorno, senza nessun controllo sulla qualità e con ampie possibilità di trasmettere in diretta; esiste una disponibilità di risorse e aiuti per chi voglia realizzare progetti più ambiziosi sotto l'aspetto tecnico, artistico o sociale. Infine, si fa valere la natura poliglotta, multiculturale e non dispersiva della stessa città, che vanta peraltro con una lunga storia di comunicazione pirata. Dal 1994 nella capitale olandese esiste anche *Digital City*, il primo esperimento di rete civica in Europa, una sorta di grande *free-net* cittadina con terminali gratuiti. Questa rete civica spesso si è integrata con i canali aperti, in una combinazione che quasi costruisce il prototipo di una televisione da molti a molti¹³. Un altro progetto tra i più recenti è quello di *Outloud Tv*, un'integrazione tra il web e la programmazione tv. Si tratta di un sito-server per inviare video che poi sono votati dagli utenti e mandati in onda sul canale aperto della tv di Amsterdam; coloro che lavorano al progetto lo definiscono come *cross media jukebox*¹⁴. Nel caso olandese, dunque, il canale locale ad accesso pubblico di Amsterdam si distingue per essere una delle realtà più innovative e varie, riunendo al suo interno mediattivisti, videoartisti, minoranze etniche, gruppi omosessuali, gruppi religiosi, tecno-tribù e altri¹⁵, e sperimentando nuovi modi di fare televisione senza l'investimento di grossi capitali da parte del mondo industriale. Si è contaminato il vecchio medium televisivo un'ora-molti con l'orizzontalità della rete e il tessuto artistico e sperimentale della città. *Hoeksteen Live*, ad esempio, è una delle entità più interessanti nel panorama mediatico di Amsterdam: un party televisivo mensile non-stop, dalle otto di sera all'alba, affollato da artisti, politici e altri personaggi stravaganti, prodotto interamente con strumentazione non professionale e telecamere amatoriali combinate con grafiche improvvisate. In *Hoeksteen* domina l'imprevedibilità e l'esibizionismo libero, quello che per i media mainstream sarebbe uno scenario da incubo. Geert Lovink lo descrive come «alta società per media popolari»¹⁶. Con programmi del genere, l'accesso pubblico acquista un nuovo significato: chiunque può fare televisione in qualsiasi momento, e spesso le persone che assistono ai dibattiti in tv escono di casa e vengono in studio per incontrare gli ospiti e continuare la discussione di persona (a pensarci, solo per un momento e senza abbandonarsi a collegamenti arditi, l'Olanda non è forse anche la patria di nascita del Grande Fratello e dei format di John De Mol?). *Pizza Tv* di Rotterdam realizza un'anticipazione di tv bidirezionale: lo spettatore telefona, fa l'ordinazione e realizza il suo spazio di programmazione. Una specie di pizza boy con scooter si

presenta alla porta con la telecamera, registra la performance del telespettatore, poi ritorna in studio e, qualche ora dopo, il tutto viene mandato in onda. Un programma come *Park*, invece, dà spazio ad opere realizzate da videoartisti e mandate in onda ogni notte, il loro slogan è: «Immagine e suono puri, registrarveli!». E la tv si trasforma in show ipnotico, sfondo in movimento. Mentre in altri segmenti del canale aperto, ad esempio quello gestito da *Migranten Televisie* (la Tv dei Migranti), hanno linee editoriali differenti, cercano l'inquadratura riuscita, utilizzano gli stilemi della tv più tradizionale, senza per questo necessariamente tradire i loro contenuti¹⁷. Dal 1993 proprio (e non a caso) ad Amsterdam si tiene *Next five minutes*, che si definisce il primo meeting ufficiale dei media tattici. Per la prima volta si tentò di riunire coloro che erano coinvolti nel processo di democratizzazione della televisione, quanti nel mondo, come il gruppo di attivisti olandesi, credevano nella tv come oggetto potenzialmente emancipatorio e partecipativo. Un happening dove l'innovazione tecnologica è il punto di partenza per un'analisi della società e delle possibilità per i movimenti sociali di utilizzare gli artefatti tecnologici per una trasformazione dello status quo, interrogandosi sull'uso tattico dei media, sulla capacità individuale e collettiva di adattarli alle mutevoli situazioni di lavoro e di conflitto.

Nell'edizione del settembre 2003 di *N5M*, dominata da uno scenario di crisi sull'incisività delle pratiche di appropriazione dei media rispetto alle dinamiche globali, uno dei piatti forti è stato l'esperimento italiano della tv di strada nei coni d'ombra via etere collegato alla distribuzione online delle produzioni locali (*ngvision.org*). Esperienze che si confrontano comunque con la scarsità di risorse finanziarie e con l'inaccessibilità alle frequenze televisive¹⁸. Nel marzo 2004, ad *Eterea2*, il secondo meeting delle tv di strada a Senigallia, è intervenuto David Garcia, uno dei fondatori di *N5M*, dichiarando che le telestreet rappresentano il passato e il futuro dell'esperienza olandese. Secondo Garcia «il trionfo della libera trasmissione finanziata con fondi statali, insieme ad una televisione di contenuti ricchi di diversità però ha ricreato nel tempo le condizioni precedenti nel rapporto tra produttori e fruitori. Questa integrazione istituzionale ha progressivamente determinato una qualità sempre più scadente, togliendo energia alla necessità di comunicare e di inventare altri mondi possibili»¹⁹. Dunque Garcia ha lanciato alle telestreet italiane lo spunto che la comunicazione dal basso, privata della sua natura conflittuale nei confronti del potere del mainstream, perda motivazione nei canali di pubblico accesso. Le tv comunitarie devono essere aperte e connettive, non banalmente orizzontali.

Il caso olandese ci aiuta a concepire un passaggio dal modello dell'accesso pubblico, dove un servizio dall'alto (o dal basso) è offerto acriticamente a tutta la cittadinanza, al modello dell'accesso per comunità, in cui la televisione è costruita dalle comunità per le comunità, rispettando per statuto tutte le minoranze e assicurando spazi ai gruppi innovativi e creativi.

II.4 Il caso sudamericano

Fare una tv comunitaria a volte significa portare il motore delle comunità sulla scena politica. La tv comunitaria può rivelarsi come un modo per liberare l'autonomia del sociale, far saltare i recinti che delimitano certi ghetti territoriali e politici. In particolari realtà del Sudamerica alcune riuscite esperienze di mediattivismo riescono proprio ad unire le identità comunitarie, le rivendicazioni sociali e le nuove forme di lotta politica. Gli esempi potrebbero essere molteplici e spesso sconosciuti, qui ne utilizzeremo solo alcuni. In Argentina nel 2003 è decollato il progetto della *Tv Piquetera*, una stazione televisiva gestita dal movimento piquetero dei disoccupati e degli sfruttati, il quale spesso, nelle sue manifestazioni, fa tesoro della concezione di autogestione e autonomia da costruire nelle forme della società civile²⁰. Anche i *piqueteros* hanno compreso che raccontare la propria storia con il proprio media significa pensare con una logica differente da quella che impone il sistema. Il bollettino della prima trasmissione, il 25 settembre 2003 durante un blocco stradale presso un'industria multinazionale della birra, col segnale televisivo pirata trasmesso su un canale locale, spiegava: «bisogna dimostrare che non è necessario dipendere da capi o proprietari per produrre da soli visibilità e comunicare con il proprio quartiere». Attualmente la *Tv Piquetera* trasmette a San Martin, quartiere povero della periferia di Buenos Aires. La programmazione giornaliera include servizi sui blocchi dei piqueteros e sugli attacchi del governo al loro movimento, sull'inquinamento da parte delle fabbriche, sull'insurrezione in Bolivia, sulla guerra in Iraq, ma anche sui progetti per il quartiere come quello di un forno popolare oppure lezioni di cucito e giardinaggio. In questo modo i manifestanti tentano di spiegare i loro obiettivi e difendere la loro immagine di padri e madri, non criminali come la stampa ufficiale li descrive.

Inoltre si evidenzia una nuova integrazione delle lotte, che dalle problematiche locali arriva fino ai piani nazionali e internazionali. I volantini sparsi per il quartiere San Martin avvertono delle trasmissioni con lo

slogan, programmazioni dalle nostre vicinanze alle nostre prospettive. Così i partecipanti acquistano competenze e capacità per utilizzare le tecnologie e accedere alla produzione audiovisiva, mentre negli spettatori vicini di casa si crea un ciclo di risposte e di solidarietà nei confronti degli attivisti e della loro comunità in genere, quasi fornendo un valore aggiunto alla loro emarginata identità. L'obiettivo della *Tv Piquetera* è di trasmettere in differenti quartieri con l'intenzione infine di costruire un network comunitario di stazioni televisive che possano funzionare autonomamente, sotto un più largo ombrello di collaborazioni e supporti reciproci. Esperienze del genere si stanno già concretizzando. *Abajo la TV!*, dal quartiere Bajo Flores di Buenos Aires, è un esperimento di tv itinerante nei quartieri²¹. *Abajo* vuole riappropriarsi del mezzo e del linguaggio televisivo per produrre un cambio di percezione tra gli abitanti e il loro quartiere e tra gli abitanti e la televisione, creando aggregazione sociale, mostrando agli spettatori tradizionalmente passivi una realtà che è la stessa loro, fatta delle loro esperienze quotidiane oltre che dei positivi esperimenti scolastici e lavorativi delle cooperative. Alla festa di inaugurazione, nel maggio 2005, ha partecipato buona parte del quartiere, e il bilancio (pubblicato su Indymedia Argentina) è stato: «realmente una televisione muy performativa por no decir delirante... pero con mucha onda»²². *La Comunitaria Tv* di Claypole è stato invece, nel 2004, il primo esperimento di emittente comunitaria nella provincia sud di Buenos Aires, promossa da varie organizzazioni politiche e sociali, tra cui quelli di *Tv Piquetera*. Il segnale della *Comunitaria* di Claypole si riceve nel raggio di 1 km e il contenuto della programmazione prevede una rubrica di informazione locale, un programma di cucina, cortometraggi, eventi culturali, un servizio di annunci gratuiti e dibattiti sul diritto alla salute, sul lavoro, sull'alfabetizzazione. De los vecinos para los vecinos è lo slogan usato. Anche in questo caso ci sono mediattivisti che vanno in giro per le case a controllare se si vede il segnale e inviti (bene accolti) alla partecipazione verso gli abitanti del quartiere²³. Nello stesso periodo, in Venezuela, in una roccaforte del regime populista di Chavez, nella periferia di baraccopoli e varia umanità che si estende a ovest di Caracas, è sorto un altro esperimento, estremo eppure riuscito. *Catia Tve* è una televisione comunitaria, inventata da un gruppo di ex studenti di cinematografia nel 23 de enero, quartiere di poveri e di ribelli da cui pure la polizia gira alla larga. «Uno studio televisivo qui? Quando me l'hanno detto mi sono messo a ridere. Questo è un posto da *malandros*. Non durerà due giorni. Invece è venuta *Catia Tve*. Ha aperto da un mese e nessuno la tocca. Rispetto» racconta un vecchio abitante del posto. *Tve* in castigliano suona come la tv che ti guarda, e il suo segnale va cercato nella giungla delle frequenze, tra quelli dei grandi colossi. *Catia Tve*, nei suoi tre anni di vita, ha subito molti ostacoli, sabotaggi e bracci di ferro con la polizia. Sotto il governo di Chavez, il ministero dell'Interno gli ha trovato una sistemazione e delle attrezzature più adeguate, così nell'estate 2004 ha potuto riaprire. Nei giorni degli scontri di piazza e della crisi istituzionale è divenuta il quartier generale del controllo dal basso degli eventi. In seguito la gente del luogo è venuta a offrirsi per la vigilanza alla sede e il gruppo di giovani mediattivisti, ostinatamente, ha continuato a resistere. Rappresentativi di un popolo da sempre escluso dalla cittadinanza e che ora, senza fare sconti, vuole prendersela. E oggi quasi tutti i migliori giornalisti delle esperienze di informazione alternativa caraquene sono finiti a lavorare nei canali di Stato. Lungimiranza governativa o cooptazione? Dice Ricardo, ideatore e dirigente di *Catia Tve*: «Tutto il materiale trasmesso è realizzato da gente del quartiere. Si iscrivono a seminari tecnici, a gruppi da cinque. Noi insegniamo a maneggiare le telecamere, loro scelgono cosa girare, e noi lo trasmettiamo. Una tv fatta da chi la guarda, perché filmare può essere un processo di costruzione della realtà»²⁴.

II.5 Il caso austriaco e gli scenari digitali

Gli ottomila abitanti di un piccolo paese dell'Austria, Engerwitzdorf, dalla fine del 2004 hanno cominciato a filmare, editare news e produrre la loro tv locale. *Buntes Fernsehsehen* (tradotto, la tv multi-colorata) trasmette notizie di politica locale, sport, eventi vari e qualunque cosa i residenti del villaggio vogliano filmare e preparare per poter essere poi guardato dagli altri loro concittadini. La filosofia è simile a quella di molte televisioni di strada in cerca di frequenze da occupare, tuttavia stavolta cambia il medium di diffusione: la tv di paese è visibile solo e rigorosamente sul personal computer. *Buntes Fernsehsehen* è una tv locale via web lanciata da Telekom Austria, infatti per registrarsi e vederla bisogna avere un abbonamento alla sua linea a banda larga. La Telekom fornisce ai cittadini il hardware e il software per editare i video e i programmi, e ogni video creato viene inserito su un sito che permette a tutti gli utenti abbonati di navigare tra i programmi e scaricare quelli che più interessano. Il progetto-pilota, partito in sordina, ha avuto un boom imprevisto: nei primi quattro mesi i cittadini di Engerwitzdorf hanno creato sessanta film-video oltre a regolari notiziari sugli eventi della zona.

Rudolf Fisher, responsabile delle linee di telefonia fissa di Telekom Austria, ha commentato: «Hanno imparato molto presto. Piace la possibilità di creare i propri contenuti e vedere cosa succede in zona. È una sorta di democratizzazione della tv locale perché nessuno dei grandi network tv farebbe qualcosa di simile in quella parte dell'Austria». L'azienda sta infatti pensando di esportare il progetto in altre zone rurali del Paese²⁵. Nonostante le differenze con gli esempi di televisioni pirata o comunitaria fin qui citati (iniziativa verticale di un'azienda verso i suoi utenti, vincolo di abbonamento, finalità commerciale, eccetera) il caso del villaggio austriaco è rivelatore di una tendenza futura. Lo sviluppo della comunicazione in Rete a banda larga, come pure il digitale terrestre e la varietà di canali televisivi offerti da questa tecnologia, potrebbero creare le premesse per l'affermazione delle televisioni di nicchia su base locale. Si tratta anche di una zona di business appena emersa e sulla quale le grandi aziende tentano di trovare un loro posizionamento. Manager di alto livello nelle aziende di telecomunicazioni sostengono che la web-tv sarà la tv del futuro e un'opportunità del tutto nuova, aggiungendoci un afflato nel caso italiano perfino di ritrovata libertà informativa. Antonio Converti, della direzione marketing del provider Libero, dichiara che la sua azienda cercherà di allargare il business favorendo un'utenza che, grazie alla banda larga, non solo accederà alla televisione via web e a dei bouquet personalizzati di programmi, ma avrà bisogno della piattaforma web anche per produrre proprie televisioni²⁶. Il direttore marketing del provider Tiscali, Sergio Cellini, invece, annuncia di voler riscoprire una vocazione da grande canale distributivo, dando spazio a centinaia di tv locali, tv dal basso e addirittura tv personalizzate degli utenti²⁷. L'acronimo emergente della tv via internet si chiama IPTV, e i suoi vantaggi sono stati illustrati da Mike Quigley, presidente edirettore generale di Alcatel, in un articolo su Business Week del maggio 2005. «La tv attraverso il protocollo dati IP permette che il fornitore di servizi trasporti solo quei canali che il consumatore desidera in un dato tempo. Per la prima volta sarà economico trasportare una partita di pallacanestro dell'università a chiunque la voglia vedere piuttosto che ad una comunità locale in particolare». Secondo Quigley la tv via internet sarà la vera tv personalizzata, tant'è che lui usa il termine *personalcast*, ed entrerà rapidamente nella fase dei profitti²⁸. Un modello illustre a cui molti pensano parlando di tv degli utenti applicata alle ampie fasce del broadcast è quello della *Current Tv* fondata da Al Gore, ex vicepresidente Usa e candidato sconfitto alle presidenziali del 2000, negli Stati Uniti. In pratica, un canale di news e storie basato sui video inviati dagli utenti, poi regolarmente remunerati con 250 dollari. Il problema è che il fenomeno crescente del giornalismo dal basso (anche detto *citizen journalism*) è facilmente adatto a diffondersi su internet, dove un blog anche con supporto video può contenere temi di interesse per un piccolo pubblico, e il blogger può anche guadagnare qualcosa con i motori di ricerca e i link pubblicitari. Anche gli standard relativi alla qualità video sono piuttosto bassi, se applicati ad internet. Sul mezzo televisivo la barra è molto più alta: i contenuti devono appellarsi alle masse, la realizzazione dei video deve essere brillante, costringere a seguire il canale, riempire 24 ore di palinsesto²⁹. Un altro rischio, più che mai evidente, è che la figura sociale del mediattivista e le forme di autogestione dal basso della comunicazione finiscano per essere sapientemente masticate e riciclate per dei formati di mode giovanili o per dei moderni progetti di business. È fondamentalmente vero, come scrive Harding nel suo manuale, che «senza scopo non c'è strategia. Senza strategia non c'è cambiamento sociale, senza cambiamento sociale non c'è videoattivismo». In ogni caso c'è da chiedersi, in questi nuovi scenari ancora confusi, non solo cosa resterà dell'autentica impronta mediattivista ma soprattutto se molti mediattivisti avranno l'accortezza e la capacità di inserirsi abilmente su queste nuove frontiere.

II.6 Contaminazioni berlinesi

Nella superficialità del gioco dei media, sono state le innovazioni tecnologiche piuttosto che politiche, l'avvento di internet e delle videocamere digitali, piuttosto che nuovi immaginari esistenziali, ad aver accelerato l'evoluzione del *mediascape* e fornito terreno per centinaia di progetti. La comunicazione indipendente di oggi si ritrova ad avere bisogno di una liberazione libidica e creativa, di una rivoluzione culturale che possa fronteggiare la potente macchina mitopoietica dei media commerciali e politici³⁰. Alla base di queste riflessioni si pongono i punti di contatto finora verificatisi tra la pratica mediattivista delle telestreet italiane e le forme del hacktivism e delle nuove avanguardia artistiche. Hacktivism è la fusione di *hacking* e *activism*, attivismo tecnologico e politico. Nella presentazione dell'evento *hack.it.art*, tenutosi presso il museo Kunstraum di Berlino nel febbraio 2005 e cui anche rappresentanti delle telestreet italiane hanno preso parte, veniva descritto un modello in cui l'accesso all'informazione senza barriere, l'uso consapevole, non commerciale e libero di hardware e tecnologie, insomma i concetti base di ciò che è definita etica hacker vengono presentati come forme

di azione politica. Una eterogeneità di esperienze che si manifesta attraverso l'uso e l'interconnessione di diversi media (video, computer, radio, televisione)³¹. Sulla scena berlinese, dove il mediattivismo flirta con la nuova media-art, attraverso l'organizzazione di incontri e dibattiti si è riusciti a porre l'attenzione sulle forme indipendenti di produzione artistica e mediatica e sul percorso capillare del network italiano. Grazie a una fitta rete di ospitalità, la telestreet italiana Disco Volante (allora già sequestrata dal ministero e al centro di controversie legali, prima dell'archiviazione giudiziaria) ha avuto uno spazio nella mostra *hack.it.art*, ha partecipato a workshop e forum come quello in cui si fornivano istruzioni per la costruzione di una tv di quartiere e ha seguito da vicino il festival berlinese *Trasmediale 05*. È interessante verificare le reazioni e le analisi critiche che ne sono scaturite. Il movimento Telestreet è stato inserito in un contesto più vasto ma del quale condivide pienamente alcune prospettive di fondo: la pratica hacking, in questo caso applicata alla costruzione di micro-impianti televisivi; la pratica di comunicazione libera al di fuori di tutte le regole e le restrizioni del monopolio, aggravata nel caso italiano dall'assetto legislativo e dall'anomala concentrazione di interessi; la dimensione comunitaria, che si adatta benissimo alla dimensione telestreet. Peraltro in Germania già esistono nelle maggiori città canali ad accesso pubblico, istituzionali o meno, chiamati *Offener Kanal*, e uno dei più importanti è quello di Berlino. «Ma perché una pratica di comunicazione libera come quella delle telestreet interessa i berlinesi che pure hanno ben maggiori spazi di comunicazione pubblica?» ci si chiede³². A detta delle testimonianze raccolte nei workshop del febbraio 2005, i canali aperti appaiono a molti mediattivisti tedeschi come un vicolo cieco e una sovrastruttura burocratica (ogni contenuto è sottoposto al lungo vaglio di una commissione di controllo, l'interventismo sull'attualità è conseguentemente ridotto, l'audience si mantiene scarsa). Per questo il modello Telestreet, basato su piccole emittenti agili ed autonome, per ora libere da vincoli e centralizzazioni, affascina i mediattivisti tedeschi, pure sapendo che lì delle attività di comunicazione che siano ai margini o al di fuori della legge verrebbero celermente stroncate, più che in Italia dove talvolta si può contare su un'applicazione confusa dei regolamenti. Comunque ciò che emerge prepotentemente dagli incontri di esponenti delle telestreet italiane con la scena sperimentale e transmediale di Berlino, è la differenza tra le due pratiche. «Transmediale rappresentava una strategia di comunicazione piuttosto estranea ai nostri scopi e tutto sommato inutile. Per noi, lo sappiamo bene, non si tratta di fare arte più o meno d'avanguardia ma di lavorare nei punti di giunzione e di articolazione delle strategie dei linguaggi maggioritari che sono anche strategie di potere sul piano immaginario. È una strategia di guerriglia semiologica e comunicativa alquanto diversa dalla ricerca formale pura e semplice». Mentre l'ackerart sembra rivolgere la politicità delle sue azioni tutta verso l'interno delle loro comunità e dei loro stili di lavoro, ciò che caratterizza la pratica telestreet è proprio la proiezione di attività e politicità verso l'esterno, a partire dal proprio quartiere. Anche in ragione della tecnologia adottata, la vecchia tv analogica e captata dai tinelli delle masse, non ci si rivolge solo ad un pubblico già preparato e sensibile alle tematiche e ai codici dell'attivismo e della semiologia, ma si entra in contatto soprattutto con quelle fasce di popolazione più spossate su un piano comunicativo e totalmente in balia delle strategie delle reti televisive generaliste. Secondo Fabrizio Manizza di Disco Volante, al ritorno da Berlino, «il rischio è quello di finire col costituire semplicemente una sorta di *bohème* tecnologica, magari anche estesa a livello planetario, ma tutto sommato chiusa in se stessa e nelle proprie ricerche linguistiche tipo *avant-garde*»³³. Discussione in realtà apertissima, in quanto tra il network Telestreet e la rete di soggetti Hacker-art si possono trovare numerosi punti di condivisione come di distinzione, e anche perché le diversità di vedute su cosa significhi hacktivism, da Paese a Paese, non fanno che arricchire lo scenario. In finale occorre trovare il modo di trasformare le varie disponibilità alla sperimentazione e al cambiamento in azioni reali. Michel De Certeau, che vedeva la comunicazione come elemento irriducibile della politica moderna, in *Arts de faire* scriveva:

«Quali pratiche popolari, ma anche infinitamente piccole, quotidiane, si prendono gioco dei meccanismi del disciplinamento e vi si conformano solo per rivoltarli contro se stessi, e quali comportamenti si affermano tra i consumatori (o tra i dominati?) come contrappeso alle mute procedure che fondano e riproducono l'ordine sociale e politico?».

Dunque, alla base di molto mediattivismo tradotto nella pratica telestreet si può intravedere un'idea di politica che non si basa sull'operato di un'avanguardia che addestra e guida le masse, bensì sulla convinzione che il cambiamento sociale abbia origine dall'azione di tutti. Nel caso delle televisioni di strada, inoltre, ci troviamo di fronte a un vero e proprio nuovo medium, che propone un'integrazione tra media e linguaggi differenti. A questo proposito va segnalato come i progetti del network Telestreet e dell'archivio in rete di distribuzione video New Global Vision si siano aggiudicati nel maggio 2005 la XIX edizione del Premio Ars Electronica di Linz (Austria), il più accreditato concorso internazionale per le arti, le tecnologie e le pratiche sociali su media digitali, ambiti che spesso la realtà italiana fatica a riconoscere e sostenere³⁴. «La giuria considera la

chiaroveggenza visionaria che sottende il progetto, la parte di innovazione sociale e tecnologica e la possibilità di successo nella sua realizzazione», recita il bando di concorso del premio. Difatti il premio è stato assegnato ai due progetti italiani nella categoria Digital Communities (ex aequo con la *Free Software Foundation* di Richard Stallmann), la quale premia i progetti innovativi in tema di e-democracy, città digitali e partecipazione dei cittadini. NGVision e Teletreet sono stati accorpati dalla giuria per la loro stretta interdipendenza, e le motivazioni del premio ne colgono un aspetto importante: «Iniziativa che stanno sviluppando azioni pubbliche congiunte contro il monopolio delle major televisive. I cittadini possono creare le loro proprie trasmissioni. Grazie agli sforzi congiunti, i due progetti hanno insieme raggiunto un mix ottimale di tecnologie mediatiche basate sulla televisione e u internet»³⁵. Riconoscimento tanto più rilevante se si considera che da circa quindici anni personaggi o progetti italiani non vi salivano sulla ribalta. *Chiaroveggenza elettronica*, per l'appunto.

¹ F. Berardi, M. Jacquemet, G. Vitali, *Teletreet. Macchina immaginativa non omologata*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, 2003, p. 129

² T. Harding, *Videoattivismo. Istruzioni per l'uso*, Editori Riuniti, Roma, 2003, p. 25

³ A. Grasso, *Il Bel Paese della Tv*, Rcs, Milano, 2004, p. 44

⁴ M. Pasquinelli, *Media Activism*, DeriveApprodi, Roma, 2002

⁵ T. Harding, *Videoattivismo. Istruzioni per l'uso*, op. cit., p.43

⁶ M. Pasquinelli, *Media Activism*, op. cit., p.17

⁷ Ivi, p. 12

⁸ Dal sito <http://www.tmowatch.splinder.com>, Le teletreet per un giorno nel Palazzo. Ora l'Unione si impegna, 16/ 05/ 2005

⁹ F. Lever, P. Rivoltella, A. Zancchi, *La comunicazione: dizionariodi scienze e tecniche*, Rai Eri, Roma, 2002, pp. 435-437

¹⁰ M. Pasquinelli, *Media Activism*, op. cit., p.152

¹¹ Ivi, p.142

¹² D. Garcia, Un'utopia pirata per la televisione tattica, in M. Pasquinelli, *Media Activism*, op. cit., pp.147-152

¹³ Ibidem

¹⁴ Dal sito <http://www.teletreet.it>, Cross Media Jukebox, 01/04/2005

¹⁵ R. Marroquin, N. Smits, Esperimenti tecnologici nella televisione di Amsterdam, in M. Pasquinelli, *Media Activism*, op. cit., p.156

¹⁶ D. Garcia, Un'utopia pirata per la televisione tattica, in M. Pasquinelli, *Media Activism*, op. cit., p. 151

¹⁷ R. Marroquin, N. Smits, Esperimenti tecnologici nella televisione di Amsterdam, in M. Pasquinelli, *Media Activism*, op. cit., pp. 152-

¹⁸ A. Di Corinto, Il nuovo ordine mondiale a portata di mouse, Il Manifesto, 13/09/2003

¹⁹ Dal sito <http://www.teletreet.it>, Etere2/ Intervento di David Garcia, 29/ 03/ 2004

²⁰ Dal sito <http://www.ngvision.org>, Tv Piquetera, traduzione dalla rivista argentina Grupo Alavio del 02/12/2003

²¹ Dal sito <http://www.teletreet.it>, Abajo la Tv!, 29/ 04/ 2005

²² Dal sito <http://argentina.indymedia.org>, Abajo la Tv! Television de barrio, delirio immaginativo!!, 02/ 05/ 2005

²³ Dal sito <http://argentina.indymedia.org>, Los vecinos producen un canal de televisión comunitario, 06/ 12/ 2004

²⁴ A. Nocioni, La tv delle baracche nella roccaforte chavista, Liberazione, 19/08/2004

²⁵ I. Gori, Il paese dove la tv la fa chi la guarda (sul web), Corriere della sera, 27/03/2005

²⁶ G. Turani, Intervista/ Antonio Converti, Repubblica Affari & Finanza, 16/05/2005

²⁷ Dal sito www.repubblica.it, V. Zambardino, Scene digitali/ Che bella la tv su internet, d'accordo ma quando arriva?, 24/ 05/ 2005

²⁸ M. Quigley, The Real Meaning Of IPTV, Business Week, 20/05/2005

²⁹ B. Stone, Al Gore's Current View, Newsweek, 08/04/2005

³⁰ M. Pasquinelli, *Media Activism*, op. cit., pp. 15-16

³¹ Dal sito <http://www.teletreet.it>, hack.it.art, 14/ 12/ 2004

³² Dal sito <http://www.teletreet.it>, Il report di Disco Volante a Berlino, 17/ 02/ 2005

³³ Ibidem

³⁴ Dal sito www.repubblica.it, M. Deseriis, Ars Electronica, premi italiani ai video online e fai da te, 24/ 05/ 2005

³⁵ Dal sito www.teletreet.it, La chiaroveggenza elettronica di Teletreet/ NGV vince al Prix Ars Electronica, 23/ 05/ 2005

Capitolo 3

TELESTREET E IL CASO TMO: AFFINITA' E DIVERGENZE

III.1 Mediattivismo in salsa paesana

Cortei metropolitani del precariato e bande musicali di paese, letture di poesie e dischi rock, detournement semiotico e corsi di formazione nelle scuole, Gramsci e Lacaan e Beppe Grillo, consigli comunali e videoclip d'artista, sante messe e cucina degli immigrati, Bella ciao e Bob Marley, Lazio-Roma per una volta rubata alla pay-tv per ridarla al popolo e le partitelle fangose del campionato promozione di provincia, documentari di Michael Moore e talk show col sindaco, veri reportage e finti tg, mediattivisti freak e meridionalisti vigorosi. «Vincente ha scritto una volta a proposito Michele Serra è inventare il nuovo, scovarlo, immaginarlo, a partire dal sociale, dal disperso, dal negato». Ecco: per cogliere l'origine e le motivazioni della sfida lanciata dal movimento Telestreet alla fortezza sbracata del mediascape nazionale vale forse la pena di oltrepassare le categorie tradizionali, riconoscere una macedonia politica piuttosto controversa.

Grazie ai progressi della tecnologia sono completamente saltati quei filtri e quelle mediazioni invalicabili che ci separavano dall'accesso ai media, e al media-totem per eccellenza che è la televisione. Così oggi è possibile disvelare e diventare media, far scomparire la barriera tra emittenti e riceventi, e dunque rovesciare il tavolo della comunicazione di massa. Come già ribadito, il circuito delle televisioni di strada nasce in risposta a un contesto mediatico fortemente caratterizzato dalla concentrazione nelle mani di pochi dei principali mezzi di intrattenimento e di informazione audiovisivi, per giunta coincidente con una delle più controverse e durevoli anomalie della vita politica italiana, quel fattore Berlusconi poeticamente evocato nel comunicato di inaugurazione di Orfeo Tv come il pesce banana¹. Allo stesso tempo le telestreet si insinuano nelle giunture del linguaggio che stanno a metà strada tra le grandi maggioranze prodotte dai media e le piccole ma diffusissime minoranze che formano l'ossatura del Paese, tra i sofisticati controlli tecnomediativi e le arcaiche costruzioni identitarie della provincia profonda.

«Il cielo si tinge dei colori acidi della tv. Il palinsesto nazionalpopolare va in pezzi, il palinsesto che ogni giorno da trent'anni scandisce i ritmi della famiglia e del lavoro, dell'ignoranza e dell'alienazione, il palinsesto che rappresenta la spina dorsale del consenso politico, va in pezzi. Al suo posto, la vita di migliaia di comunità che crescono e che diventano il motore politico di una nuova società. La democrazia riparte. Il palinsesto nazionale è espugnato da un gruppo di valorosi cittadini e cittadine e riconsegnato alla cittadinanza tutta. La tv siamo noi. La tv sia con noi»².

Si può affermare con sicurezza che le telecamere a spalla e le videocamere a mano hanno rivoluzionato l'accesso ai mezzi di produzione della comunicazione e la possibilità di produrre informazione dal basso. Una decentralizzazione dei mezzi di comunicazione che, se compiuta in modo efficace, permetterebbe una maggiore e più diffusa consapevolezza da parte dei cittadini. Secondo Daniele di OrfeoTv «si tratta di svegliare i cittadini dal torpore», invitarli a partecipare attivamente alla creazione di spazi di comunicazione indipendente. «Fare tv di strada è l'unico modo per sottrarre audience alle tv di sistema», dichiarano i ragazzi di Spagnola Tv, e può essere un mezzo per riappropriarsi della politica stimolando la discussione pubblica, in uno spazio aperto e comunitario indipendente dal potere statale ed economico³. I recenti progressi tecnologici già consentono a un singolo individuo di produrre materiale da mettere in onda utilizzando attrezzature tecniche poco ingombranti e a basso costo, che riducono la distanza tra l'operatore e lo spazio di ripresa, permettendogli di dare una copertura mediatica a situazioni che i grossi media non sono altrimenti in grado di ricoprire.

Tutto ciò segna anche la nascita di una nuova fascia di mercato, che già qualcuno ha denominato prosumer: un'unione tra le parole *producer* e *consumer*⁴. A conti fatti, restituire la tv alla gente, come spesso auspicano i promotori di simili iniziative, può essere una mossa rivoluzionaria al giorno d'oggi, però senza le demagogie dei personaggi carismatici o il cinismo dei reality show fasulli.

Il processo di riappropriazione dei media implica per chi lo compie un processo formativo, uno slancio etico ed estetico, una necessaria elaborazione del reale. Tutte cose scomparse dalla tv generalista (e forse anche dal resto). Difatti una delle funzioni delle telestreet è anche quella di agire come luogo di trasferimento di conoscenze tecniche e metodologiche, finalizzate a mettere tutti i partecipanti nella condizione di esprimersi attraverso il mezzo audiovisivo ed elaborare criticamente il flusso di immagini che quotidianamente la televisione riversa nelle nostre case. Chi sa di più lo spiega agli altri, e quelli che imparano poi diffondono le loro conoscenze.

Molte realtà, nell'ambito delle attività volte all'interazione col quartiere in cui avvengono le trasmissioni, organizzano dei veri e propri corsi o incontri di formazione nel tentativo di allargare la propria redazione, inoltre non mancano attività educative

coi ragazzi delle scuole del territorio. Il linguaggio degli audiovisivi, secondo alcuni videoattivisti di Telestreet, è come un nuovo alfabeto che va imparato e fatto imparare, altrimenti ciò a cui si andrà in contro sarà qualcosa come un nuovo analfabetismo. Qualcuno ha anche detto in una riunione dell'ultimo incontro nazionale delle tv di strada che non tutti siamo poeti o romanzieri eppure sappiamo scrivere, così, allo stesso modo, tutti dovrebbero essere in grado di esprimersi attraverso l'audiovisivo senza essere necessariamente dei cineasti.

Scrive David Garcia, storico mediattivista olandese, all'interno di una ricerca pubblica promossa dalla fondazione De Waag di Amsterdam:

«I nuovi processi di produzione e i nuovi media ci stanno costringendo a riconfigurare le nostre nozioni di ciò che può costituire spazio e dominio pubblico (...) tutto nella nostra cultura si sta rimodellando intorno a flussi virtuali (...) Mi rendo conto che questi flussi non sono solo un elemento dell'organizzazione sociale, essi sono un'espressione dei processi che dominano l'economia, la politica e la vita sociale. Ma i luoghi non scompaiono. Nella vasta economia politica e culturale il mondo virtuale è abitato da un'élite cosmopolita. Di fatto, lo spazio del potere e della ricchezza è proiettato attraverso il mondo, mentre la vita delle persone è radicata nei luoghi, nella loro cultura, nella loro storia»⁵.

Il discorso attorno alle telestreet ci fa arrivare al punto di partenza di molte (e talvolta abusate) riflessioni contemporanee, a proposito di parole chiave come società civile e identità, quel po' di concetti cari anche alla sinistra politica che arranca nel sintonizzarsi con l'evoluzione delle masse, argomentazioni critiche, chi più chi meno, con le visioni deterministiche e a senso unico della globalizzazione. Come se nell'autorganizzazione dei bacini sociali, dietro i grandi cambiamenti del contesto tecnologico e politico, apparisse oggi una nuova domanda di senso e di partecipazione. Eppure bisogna registrare che la pratica e l'uso comune delle televisioni di strada si sono molto ridotte rispetto alle potenzialità espresse dalla loro costruzione teorica, nonché a paragone della bolla mediatica che per un certo periodo iniziale le ha incoraggiate e sostenute dinanzi all'opinione pubblica e al pensiero d'opposizione. Nonostante ciò esse hanno rappresentato (e, in qualche specifico caso che di seguito analizzeremo, anche concretizzato) un prodotto vagamente esotico ma pure ultraprovinciale: l'esaltazione del quartiere, della piazza e del condominio come finestra aperta sullo spirito umano. Partendo dalla periferia ma rimanendo, per una volta, orgogliosamente periferia. Come sostiene ottimisticamente Derrick De Kerckhove in un'intervista, le nuove forme di attivismo puntano a ridefinire la nozione di potere ridistribuendolo: «Qualcuno ha giustamente affermato che le forme di potere che implicano divisione e redistribuzione di quest'ultimo, creano società stabili. Quanto più la gente condivide le proprietà o un interesse per una cosa comune, tanto più stabile è la società. E credo che questa sia la direzione di sviluppo della società delle reti, la direzione verso la quale si sta muovendo la gente per avere più voce in capitolo, più potere nei rapporti sociali, la direzione della redistribuzione e del riequilibrio. In altre parole, la frammentazione del potere non equivale a caos e disastri, è invece una forma di ricombinazione e di riconfigurazione del potere»⁶. Per i mediattivisti di OrfeoTv il modo più efficace per raggiungere questo scopo è «diffondere un comportamento, una mitologia, un'immaginazione nella vita quotidiana della società». Non basta protestare e rivendicare, «quel che conta è far girare la voce, mettere a disposizione un utensile, un metodo, uno stile, una moda. Far circolare un virus: contagiare piuttosto che coalizzare»⁷.

III.2 Il caso TMO Gaeta: gli inizi dal tinello di casa Ciano

Nella panoramica eterogenea ed altalenante delle tv di strada, dappprincipio nate come funghi in tutta Italia e poi ricadute nelle difficoltà di gestione e nella scarsa influenza, l'emittente gaetana Tele Monte Orlando che fu una delle prime rappresenta un'eccezione specifica e molto particolare. L'impasto di provincialismo locale del suo contesto e fluidità globale delle sue ispirazioni rende il caso TMO interessante nel suo genere, valutando su queste pagine la possibilità di trarne un discorso in base alla mia esperienza personale degli ultimi anni, fatta di osservazioni, analisi critiche, cronache e partecipazioni dirette a questo inedito esperimento, più che mai sul campo. Ebbene, basterebbe scorrere le cronache e le recensioni fedelmente raccolte in circa tre anni di osservazione di TMO per trovarvi gli exploit espressivi, rituali e metafisici di un'umanità che pratica un comunitarismo postmoderno all'interno di una sempre più ampia società liquida, manco fossimo in un libro di Bauman, come vuole il localismo sempre più in auge applicato alle ultime tendenze dei reality televisivi. Un paese telegenico, verrebbe quasi da dire. Un risultato che forse era inevitabile, considerate le premesse e lo svolgimento. Tele Monte Orlando (da qui in avanti, TMO) nasce in un'imprecisato scantinato di Gaeta tranquilla città di mare di ventimila anime, vecchia fortezza decaduta, periferia dell'audience la sera della vigilia di Natale del 2001, grazie all'ingegno di un giovane antennista dilettante. Viene coinvolto nell'impresa il signor Antonio Ciano, eclettico cinquantenne tardocomunista con la fissa del meridionalismo e nessuna esperienza di

telecamera, tabaccaio e scrittore militante, l'unico a dichiararsi disponibile per intraprendere una tale avventura libertaria e democratica ma sul filo dell'illegalità.

Racconta Ciano che «la prima immagine che abbiamo mandato in onda è stata una pernacchia di Edoardo De Filippo, e non a caso». Però c'era il cenone di Natale che incombeva e i due quella sera mandarono in onda la videocassetta di un vecchio film di Alberto Sordi, *Tutti a casa*. Insomma, si è cominciato quasi senza accorgersene (non accade sempre così con i grandi mutamenti della storia?). Nei mesi successivi Ciano lascia perdere le imprese televisive e si candida a sindaco di Gaeta per il suo Partito del Sud, vince plebiscitariamente il centrodestra e lui racimola appena il 3% pur vantando comizi affollati. Decide che ormai, nella fragile e umiliata democrazia italiana, l'unico vero potere colonizzatore rimasto, l'ultimo fortino a cui tentare l'assalto è solo la televisione. Riprende fiato il progetto TMO, proprio mentre a Bologna, nel giugno 2002, nasce Orfeo Tv e con essa prende forma il progetto esplicitamente politico delle Telestreet. Nella seconda metà del 2002, quindi, i segnali di TMO cominciano, in sordina, a inondare l'etere gaetano. La telestreet Gaetana inizia a trasmettere con regolarità, prevalentemente vecchie videocassette o registrazioni da canali satellitari o film, e per chi non la riceve da casa sua è possibile andare a guardarla al negozio di Ciano, dove il televisore sta lì sempre sintonizzato.

E nel frattempo lui riesce pure a guadagnarsi l'appellativo di Masaniello dell'etere. In questo primo periodo, assolutamente pionieristico, TMO trasmette direttamente da casa Ciano, poche attrezzature in prestito e costi autofinanziati, col videoregistratore nel tinello e il trasmettitore che di notte ronzava tra il suo letto e quello della moglie, ovviamente causa di litigio come ammetterà lui pubblicamente, «ma la storia mi ha dato ragione».

Presentandosi sugli schermi e a qualche giornalista o studente che viene a intervistarlo Ciano si dichiara «al servizio della città», ricorda che «Monte Orlando, da cui prende il nome questa rete, è stato da sempre simbolo della valorosa resistenza dei gaetani contro gli invasori», annuncia di essere «disposto ad andare in galera per difendere la democrazia italiana e la mia identità di meridionale, si accomodino, metterei una tv anche in cella». In quei mesi di inizio 2003, che nel contesto politico nazionale corrispondono ad un periodo di grandi e volenterose mobilitazioni, dai girotondi anti-berlusconiani alle marce per la pace contro l'imminente guerra in Iraq, TMO inizia a trasmettere sue autoproduzioni e si caratterizza come l'occhio corsaro del paesone gaetano. In realtà è l'occhio di Ciano con le sue riprese in soggettiva, la sua voce imperversante da dietro la telecamera, i primi piani rudimentali e le riprese senza montaggio alcuno ad incarnare il più basilare concetto di proxy vision sulla telestreet gaetana, appropriandosi degli spazi cittadini e dei loro rapporti sociali.

«Abbiamo trasmesso gli ultimi consigli comunali. Abbiamo fatto sentire il pensiero del primo cittadino e quello dell'ultimo, intervistato consiglieri di maggioranza e di opposizione; abbiamo mandato in onda avvenimenti culturali e politici, servizi di storia e di religione. Numerosissime sono state le interviste, dagli amministratori fino ai lavoratori del porto. Ci siamo tuffati tra le gente dei mercatini rionali, come ci siamo collegati coi nostri emigranti in America facendone sentire le voci e le immagini. Abbiamo registrato tutte le manifestazioni contro la guerra che si sono tenute tra Gaeta e Formia negli scorsi mesi, ripreso convegni e trasmesso commemorazioni»⁸.

Proxy-vision, come illustrato da David Garcia⁹, si rivela il concetto più efficace da opporre alle *Television*: un nuovo modello di comunicazione orizzontale, legato alla prossimità, al forte radicamento territoriale eppure al tempo stesso aperto al paradigma della rete, attraverso la cultura del web e la possibilità degli scambi di materiale con altri punti del network¹⁰. Una televisione *peer-to-peer*. Per lunghi mesi Ciano è stato l'unico volenteroso matto con telecamera, in una cittadina di ventimila abitanti, disposto ad assumersi la fatica, le spese, il tempo extra del lavoro e le responsabilità penali necessarie per cominciare una tale avventura. Eppure ha provato, nel suo piccolo, ad allargare lo spazio sociale, rendere la tv più agorà. Dunque, non solo distruggere il monopolio dell'informazione ma soprattutto provare ad abbattere quel muro più vicino e forse più protetto di indifferenza e apatia sociale che circonda la sua decaduta città-fortezza. In uno dei primi servizi trasmessi dalla piccola emittente, il professor Antonio Cesarale, vecchio intellettuale della sinistra gaetana, all'intervistatore che lo incalzava parlandogli della telestreet come strumento di democrazia, di passione e di cultura, annuiva e aggiungeva dolente: «Qui a Gaeta, ma non solo, c'è un vuoto culturale, stiamo diventando un paese senza anima, appiattito sui valori del consumismo».

Indipendentemente dal colore politico, mancano persone in grado di portare avanti progetti di largo respiro. Si pensa solo ai piccoli interessi, alla famiglia, alla bottega. Non si pratica più la politica come ascolto degli altri, basata su valori e non su interessi personali»¹¹.

A metà del 2003 TMO copre col suo segnale buona parte del centro cittadino, con esclusione del quartiere medioevale e dei quartieri residenziali esterni. Le antenne di TMO, approfittando della particolare conformazione geografica della penisola su cui sorge Gaeta e della collina verde di Monte Orlando che ne sta al centro, possono ripetere il segnale su un canale libero dell'etere, senza produrre particolari interferenze e investendo un ampio bacino di potenziali spettatori, presumibilmente diecimila.

Da un punto di vista strettamente tecnico si tratta di un ampliamento del concetto classico di televisione di strada, il quale basandosi su piccoli trasmettitori in cono d'ombra senza ripetizioni di segnale consentirebbe a malapena, nel caso gaetano, la copertura di un paio di isolati. Tuttavia gli ispettori regionali della polizia postale che regolarmente svolgono visite di controllo presso la sede di TMO non trovano nulla da eccepire e (a differenza di altri loro colleghi sul territorio nazionale) applicano una linea di sostanziale tolleranza: non ci sono problemi finché non si interferisca con altre frequenze o non arrivino segnalazioni o denunce. «Ci hanno persino dato consigli su come posizionare le antenne per non disturbare» confessò una volta Ciano in una chiesa sconosciuta di Senigallia ad un convegno di telestreet, di fronte al funzionario marchigiano del Ministero che aveva disposto il sequestro della mini-tv di disabili Disco Volante e allo sguardo attonito dell'onorevole Calvi. D'altronde è pure sufficiente pensare all'attuale panorama italiano di concentrazioni e interessi nel settore televisivo, tra i più protervi delle democrazie occidentali, per avviare una peculiare riflessione sul concetto di illegalità. «Vedete in che situazione stiamo in Italia? E qualcuno mi verrebbe a dire che siamo illegali? Cosa è la legalità e l'illegalità? Attendo spiegazioni... Qui si parla di federalismo, ma per chi? Perché non dovrei prendermi ciò che è mio? Che è nostro? L'etere della nostra città, quello ci appartiene»¹².

Fin dalla sua prima fase, quella pionieristica, la piccola emittente è stata molto seguita dalla cittadinanza, con richieste da parte dei cittadini in costante aumento. Nel negozio di Ciano sulla piazza del municipio e, in seguito, sul weblog *tmowatch* che raccoglie recensioni e commenti sulla programmazione di TMO, si esercita un continuo e appassionato feedback, una sorta di gruppo d'ascolto della realtà circostante che poi si riversa in televisione. Oltre che allenatori della Nazionale pare che gli italiani siano anche tutti autori televisivi. C'è chi invia video da trasmettere, chi esprime richieste per i programmi della serata, chi segnala eventi o situazioni meritevoli di essere filmati, chi commenta i programmi della sera prima, e da lì facendone nascere discussioni sulla vita cittadina e talora sui destini del mondo. E, in questo primo periodo, il volenteroso Ciano si recava con la sua telecamera ovunque ci fossero eventi sociali oppure dove la gente comune richiedesse il suo intervento. Il primo passo è stato quello di vincere i dubbi e le remore di natura psicologica, questioni come l'identità, la privacy, la fiducia nelle proprie capacità. Ma la spiegazione esplicita delle proprie intenzioni, la conoscenza dei meccanismi e delle relazioni all'interno della comunità, l'assenza di criteri e vanità estetiche o di velleitari paragoni con gli alti livelli tecnici della tv mainstream, uno stile colorito e una certa prontezza di spirito, hanno contribuito a rompere gli indugi nel rapporto tra il novello mediattivismo di TMO e la realtà della vita paesana di Gaeta. Da una parte la nuova tv gaetana ha puntato ad una sorta di auto-voyeurismo popolare, di naturale curiosità degli spettatori di paese nel guardare se stessi e i loro simili concittadini per la prima volta attraverso il filtro dello schermo televisivo. Dall'altra parte il ruolo inedito di TMO ha favorito la nascita di una nuova consapevolezza politica, puntando l'attenzione sull'operato quotidiano dell'amministrazione, sugli stessi volti degli amministratori, avvicinando nuove fasce di spettatori ai consigli comunali e ai dibattiti politici. TMO è riuscita a tenere insieme entrambe queste vocazioni civico-televisive, anche grazie allo stesso stile autarchico e strampalato di Ciano, che ad esempio ricorre sempre nelle sue interviste. Primi piani sulle facce degli intervistati degni di una sequenza di Sergio Leone, commenti in chiave meridionalista borbonica naïf sparsi a piene mani in ogni discorso, panoramiche golose sui passanti o sulle platee, favorendo implicitamente il meccanismo per cui lo spettatore possa riconoscere se stesso o qualche suo conoscente, vocione fuori campo e vagamente dialettologo, fruscii e rumori di fondo, riprese in soggettiva e quasi mai in posa fissa, sensazione offerta allo spettatore di parlare con qualcuno come se lo si incontrasse per strada. Insomma lo stile pionieristico di TMO che si irradiava dal tinello di casa Ciano ha rappresentato un modo e un mondo: paesano, estroso, amatoriale, preprofessionale ma percepito come più vero e più utile della vecchia tv. Un rapporto paritario, insomma, di autentica contiguità fisica tra gli emittenti e i riceventi del segnale catodico.

III.3 Primi grezzi format e fenomenologia del Masaniello dell'etere

In questa prima fase dell'evoluzione della telestreet gaetana già inizia a ricorrere qualche rudimentale format a carattere vagamente seriale, benché ogni idea che fosse lontanamente paragonabile a un palinsesto o ad una programmazione era ancora di là da venire. Nei giovedì del luglio 2003 si inaugura una rubrica di cucina, storie e amenità varie: Sapori lontani .

Ciano si reca nel salotto di un esuberante massaia di mezza età, dalla chioma rosso fuoco e i grembiolini platinati, la signora Anna, presentata anche come madre di una seminata attrice di teatro, e lì vi trascorre un ora del suo tempo a scialare tra ricette tipiche («ai tempi dei borbonici a colazione si faceva o baido di fasugli con un bel fiasco di vino, oh ma campavano duecento anni!»), ammiccamenti storici («come mi piacerebbe nascere ai tempi degli antichi romani che, quando gozzovigliavano, gozzovigliavano bene»), amenità gustose («e nel polipo, mi raccomando, non ci vuole l'acqua, perché, come dice il detto popolare, il polipo si cuoce nell'acqua sua stessa ... e poi ci possiamo fare anche un incantesimo per far innamorare il vostro uomo»). Altro format grezzo lanciato con successo in quei mesi dall'infaticabile Ciano è quello delle interviste-lezioni con il professor Cardì, cittadino gaetano e docente di Geografia storica all'università di Napoli. Lo scopo iniziale di questi dialoghi è quello di realizzare un'opera di divulgazione popolare della ricca storia gaetana attraverso il dispiegarsi delle varie epoche e dominazioni. La disposizione scenica vede Ciano presente in voce dietro la sua telecamera e il pingue e loquace professore interloquire lungamente con lui.

Talvolta punzecchiandosi sulle rispettive visioni storiche (il Ciano più filo-borbonico e il Cardì più filo-risorgimentale) e spesso finendo per allargare il discorso e divagare con destrezza retorica su argomenti diversi e di varia natura (tipo: come sanare il debito pubblico? come riattivare la vecchia ferrovia Gaeta Formia? come eliminare gli insetti dalla campagna?). In seguito, il format del professor Cardì avrà discreti usi nella mutevole programmazione di TMO: interviste montate e più professionali, dirette con telefonate da casa, reportage esclusivi nel castello abbandonato. Finché, come nel miglior star-system televisivo, il professore non tradirà TMO emigrando su una rete cittadina concorrenziale.

Fin dai primi mesi dell'esistenza della telestreet gaetana, però, il format più ricorrente (e quasi di culto) è quello delle informali lezioni di storia, rigorosamente meridionaliste e anti-risorgimentali, tenute da Antonio Ciano in forma televisiva dal tinello di casa sua. Per lunghi mesi, preferibilmente di pomeriggio o in piena notte, il Masaniello dell'etere registra e manda in onda queste sue personalissime lezioni domestiche: parlando e contemporaneamente inquadrando libri con la telecamera, voltando pagina, inveendo contro i vili Savoia o il prepotente Berlusconi, leggendo e spiegando, accendendo lo stereo su Briganti se more nella versione di Eugenio Bennato o altri canti sul genere, come il più recente e ritmato Siamo meridionali di Mimmo Cavallo. Una rudimentale contaminazione di mezzi, dove il *logos* tipografico andava in soccorso del *medium* televisivo, mentre le suddette trasmissioni sembravano non finire mai, ore e ore di pagine in primo piano e vocione fuori campo, un artigianale indottrinamento storico elevato a sottofondo acustico per il pubblico ricevente. E capitava ogni tanto che un libro cadesse, rivelando dietro di sé scenari domestici di tovaglie a quadrettoni rossi, cesti di frutta, rotoli di tovaglioli. Quello operato da Ciano è un revisionismo storico dettato in parte da ragioni dotate di fondamento e in parte da selvatiche passioni identitarie, che a molti fa storcere il naso.

Eppure se tutto ciò va a comporsi in una memoria e coscienza del passato, in una re-visione delle innegabili mistificazioni del potere, allora il concetto che ne esce fuori sarebbe discutibile ma tutt'altro che peregrino. E perfettamente adattabile a questa neo-tv che nasce politica, povera e minoritaria. Appare chiaro agli spettatori di TMO nonché ai suoi concittadini, quasi come fosse un tacito contratto, che una certa dose di faziosità e smodata retorica è comunque imprescindibile dal personaggio Ciano, nella sua natura di tabaccaio meridionalista e gramsciano, passato dal Pci al Partito del Sud, da Marx a Martumme. Lo si tollera così, dandogli più o meno ragione, che in fondo lui ci crede davvero in quello che dice e già questo di questi tempi pare bastare.

Tuttavia bisogna certificare che nel giro di qualche mese di lezioni televisive dal tinello di casa Ciano le vendite del suo principale libro, I Savoia e il massacro del Sud, hanno registrato una piccola impennata, e il maltrattato pensiero sul Sud e sul Risorgimento in chiave colonizzatrice (perdipiù collegato alle memorie di una città-simbolo come Gaeta) è passato da oggetto di sberleffo a oggetto di più attenta considerazione, almeno presso la cerchia dei suoi concittadini.

«Una volta i colpi di Stato si facevano con gli eserciti, poi hanno scoperto un mezzo molto più convincente e pacifico: la televisione. La tv entra nelle case e nella testa della gente, in ogni ora del giorno e della notte e ti fa mangiare e vestire come comandano gli spot. Mi ricordo che nel 1860-61 i Savoia dovettero mandare 120mila soldati per domare i nostri patrioti chiamati briganti dal regime, i morti ammontarono a un milione e fecero emigrare 25 milioni di miei compatrioti in tutte le

parti del mondo. Oggi, con la sua bomba atomica, la televisione, Berlusconi è sceso al Sud ed in Sicilia ha fatto cappotto, ha vinto 61 a 0 contro i siciliani che lo hanno votato in massa. La tv convince la gente e così partimmo dallo scantinato»¹³. È innegabile che non si può analizzare la specificità di TMO prescindendo dalla specificità del personaggio Antonio Ciano, che ne è lungamente stato il fondatore e l'anima. Su di lui molti hanno rivendicato caratteri di estremismo o di ingenuità, e spesso, nel mezzo di discussioni e rivalità su quello che dovrebbe essere il futuro della telestreet gaetana, egli ha cercato di mediare e di resistere. Nella sua visionarietà in cui tutto si tiene: la sua arrogante parzialità, un'onesta presunzione gramsciana di espansione verso il popolo e riscossa meridionale, un rapporto che alterna diffidenza e complicità verso il potere e i suoi uomini, il suo sudismo seminostalgico e semi-furbesco. Come che sia Ciano si è girato e rigirato il territorio gaetano, specialmente negli ultimi tre anni con telecamerina alla mano. Ha insistito a battere sulla coscienza storica che sta alla radice di ogni luogo, fino a cavalcare un certo passatismo. E così, nell'immaginario paesano-mediatico, è riuscito ad instaurare una complicità onesta, prepolitica e antipolitica, con la complessità sociale. Il fondatore di TMO dimostra di aver capito bene i meccanismi delle notorietà televisiva, e trasforma i suoi apparenti punti deboli di dialettica razionale in punti di forza di fascinazione comunicativa: il dilettantismo, la spregiudicatezza, la demagogia, il casareccio. Capisce che per bucare lo schermo occorre costruire e rendere riconoscibile il proprio personaggio, con mosse e tic, esasperazioni e sottolineature. La tv gaetana diventa, in buona parte, una sua tribuna da dove dispensa consigli, ammonizioni, elogi della quotidianità, una cornice in cui va in scena il suo presepe ideologico di memorie popolari e crociate contro la prepotenza nordista. Egli riesce (e si diverte pure) a raccogliere tutto ciò che viene dal basso, accettando i codici della visibilità e piegandoli ai suoi obiettivi.

E nulla sfugge. L'instancabile Ciano, con l'aiuto di altri suoi collaboratori acquisiti, va nei vicoli del borgo a verificarne lo stato di abbandono, trasmette un'intervista-choc con un anziano avvocato antinuclearista che parla di incidenti taciuti alla centrale del Garigliano, convegni sulla mafia e congressi di vari partiti, Fahrenheit 9/11 di Micheal Moore in anteprima vantando l'autorizzazione morale del regista ma suscitando le ire dei gestori del locale cinema, i concerti del gruppo Briganti di frontiera, le poesie catartiche del comico di Zelig Flavio Oreglio. Nell'estate del 2003 fa le sue inchieste balneari mentre il mare di Gaeta è invaso dalle mucillagini, girando dal salottino climatizzato sorbetto e brioche del lido Sirio all'atmosfera verace e spiantata del lido Pataté tra imprecazioni dialettali e zuppe di pesce, fino a infiltrarsi in un raduno clandestino di nudisti e punkabbestia sulla spiaggia di Torre Scissure per poi fuggirne inseguito.

E ancora: la passione per i Borbone e il viscerale antiberlusconismo, i corteggiamenti alle hostess in piazza seguiti dai proclami di fedeltà alla moglie, i ragazzi che lo applaudono per strada e le vecchine dei vicoli che se lo sbacucchiano, la proposta di boicottare il panettone padano a favore dell'orlandone gaetano, le coliche e le labirintiti, il racconto di quando da giovane marinaio regalò un Vangelo a vecchi nazisti latitanti che stazionavano in un bar di Lima, le gite nelle campagne trascurate e le vendemmie nelle aziende vinicole, i giri in macchina canticchiando canzoni di Battisti eccetera. Quindi, anche se il ribattezzato Masaniello dell'etere talvolta ancora se ne esce con qualcuno dei suoi vecchi e mufi cavalli di battaglia (tipo: riapriremo il carcere di Gaeta per i traditori della Patria e per tutti coloro che hanno profanato la Costituzione, oppure ci devono ancora i danni di guerra del 1861, noi il regno savoiano non lo riconosciamo), il dato nuovo è che lo fa con l'occhio puntato sulla telecamera, insinuandosi nel discorso televisivo, usando spudoratamente il fattore destabilizzante popolaresco del suo personaggio.

Insomma, sembra aver capito pure lui, nel suo localissimo mondo, le ferree leggi immateriali della comunicazione. Nonostante la condizione precarie e le oggettive difficoltà, la tv di strada gaetana riesce a trasmettere regolarmente circa ogni sera, mostrando le riprese di quello che succede in città, senza montaggi o fronzoli o cure particolari, alternate allo schermo blu del trasmettitore spento o a qualche collegamento diretto con canali satellitari. Infatti, a giudicare dai frenetici scatti, riavvolgimenti di nastro e dalle icone *ffw/play/rw* che compaiono veloci sullo schermo, i secondi di stacco tra una vhs e l'altra dovevano essere momenti di affanno per Ciano, il quale certo non aveva tutti i torti se ogni tanto si stufava o magari era pronto in tavola e metteva sulla solita Telepace o su Rai Educational. Il 30 giugno 2003 un trionfale trafiletto sul quotidiano locale Latina Oggi già rendeva onore alla Tv di quartiere che sbanca gli indici di ascolto, e Ciano poteva fieramente annunciare al mondo: «il monopolio Rai-Mediatel è stato battuto»¹⁴.

III.4 Evoluzione di voci e immagini nell'etere gaetano

La seconda fase dell'evoluzione di TMO può essere gradualmente individuata a partire da una novità, un progresso dell'immaginario, uno strappo simbolico, un divertissement burlone condensatosi nell'etere gaetano durante un afosa notte di fine agosto 2003. Quando la telestreet gaetana abbandona il tinello di casa Ciano e si trasferisce definitivamente nei suoi studi, i quali altro non sarebbero che un paio di stanze tipo garage tre metri per tre in una zona residenziale tra la spiaggia e il centro cittadino, gentilmente concesse dalla sorella di Ciano. E cominciando subito con una diretta sgarubbata e clandestina che si prolunga quasi fino all'alba, con gli spettatori che da casa telefonano oppure inviano sms oppure vengono direttamente a fare una capatina nello studio improvvisato. Il trasloco di TMO, difatti, incoraggia dei necessari cambiamenti nella struttura e nel linguaggio delle telestreet gaetana. Innanzitutto, in quelle settimane lo staff di TMO, finora ristretto alla buona volontà del solo Ciano e del suo amico antennista per il supporto tecnico, si allarga all'ingresso di nuovi elementi: studenti universitari che realizzano riprese e servizi, ex componenti di radio libere anni Settanta che vengono a dare una mano, musicisti che si offrono di scrivere colonne sonore eccetera.

Grazie a piccoli autofinanziamenti e condivisioni dei beni lo studio si arricchisce pian piano di migliori attrezzature per registrare, montare e trasmettere. Nelle prime settimane del trasloco agli studi si susseguono molte dirette improvvisate e prove tecniche, con un flusso indistinto di argomenti e frequenti dosi di autoreferenzialità (uso di telefonate e continue domande verso il pubblico, del tipo: com'è il segnale? cosa vorreste vedere? che ne pensate di noi?), e pure qualche brillante risultato concreto: quel cane di razza collie che era stato smarrito e fortunatamente viene ritrovato dopo un appello con foto in sovrapposizione; oppure quella signora che passava davanti agli studi, è entrata, si è accorta che stavano in onda, ha sorriso verso la telecamera e, con una sigaretta in mano, ha finito candidamente per chiedere: Scusate il disturbo, avreste mica da accendere? È in frangenti come questi che si conferma la teorizzazione per cui «una gran parte del significato sociale della tv non sta tanto in ciò che viene diffuso, quanto nell'esistenza stessa del mezzo come arena collettiva».

In questo periodo, superata la fase iniziale di sperimentazione, TMO raffina la regolarità delle sue trasmissioni e mantiene un largo seguito di spettatori nella popolazione gaetana. Trasmette le voci delle persone e delle strade, i consigli comunali e le operazioni per troppo tempo taciute della politica locale, le partite e gli sport di provincia (quelli esclusi dal mercato e dai media), la critica alla società spettacolarizzata, le lezioni di storia (meridionale e italiana e non solo) contro le continue mistificazioni del potere, le feste o i convegni del paese, la vecchia ricetta del polipetto, il sindaco strafalcione di Forza Italia, l'intervallo con le pecorelle, e poi i mille censurati del Mediascape (che sia Dario Fo o che sia il lavoratore disoccupato del piano di sotto). Man mano che va avanti nella sua evoluzione, la telestreet gaetana incontra nuove difficoltà ma tenta anche di darsi una veste più stabile e duratura, è la rivoluzione che cerca il mantenimento di se stessa.

TMO rapporta il suo linguaggio a modelli televisivi esterni, aderisce a canoni già affermati. Si lavora maggiormente sul marchio TMO: che ricorre nelle brevi presigle che precedono i principali programmi, che si vuole associare a valori di affidabilità, serietà, servizio alla cittadinanza. Sulla tv gaetana, che per definizione non ha mai praticato pubblicità, compaiono degli spot e dei promo di alcuni programmi o della stessa rete. Alla fine del 2004 (dopo una lunga stagione di polemiche interne ed esterne alla telestreet che culmineranno con la costituzione di una regolare Associazione TMO e di un conto corrente pubblico per i finanziamenti) viene coniato lo slogan TMO. Noi siamo nati liberi, associato in uno degli spot a solenni immagini della Terra vista dall'universo come nel celebre film 2001 Odissea nello spazio. Addirittura una volta si ritiene opportuno dedicare un'intera assemblea dei componenti di TMO per stabilire uno stringato codice di comportamento che vieta, tra le altre cose, di eliminare il marchio sovrappreso in basso sullo schermo durante le trasmissioni. In un'altra di quelle assemblee viene proposta, e poi ritirata, perfino la nomina di un direttore artistico interno al gruppo. In realtà, mentre la telestreet gaetana trova la capacità di stabilizzarsi come prodotto civico e perché no? monetizzabile, la fondamentale questione aperta al suo interno riguarda la gestione, ed è un problema politico prima ancora che tecnico.

A cosa serve? Chi la gestisce? Chi si esprime attraverso di essa? Chi vi esercita un necessario controllo? Nel frattempo TMO comincia a delineare percorsi meno improvvisati: riesce a darsi una bozza scarna ed essenziale di palinsesto diviso in base ai giorni, e sulla stessa scia si producono dei veri e propri format in base alle varie esigenze. Insomma è la stessa realtà dei fatti che spinge i telestreetari gaetani a tenere nel conto i dispositivi, i meccanismi, gli ingranaggi della visibilità mediatica. Con i dovuti e spesso sottovalutati contraccolpi del caso.

III.5 La partita di pallone

Le telecamere di TMO cominciano a seguire le partite della Polisportiva Gaeta, la locale squadra di calcio che milita senza particolari glorie nella bassa classifica del campionato Promozione. Nel tempo si forma una vera e propria redazione sportiva che, ogni giovedì sera, realizza un programmagazine dalla durata di un'ora interamente dedicato agli sport in ambito locale, anche con servizi accurati sui grandi eventi come nel caso dei mondiali di vela svoltisi nel golfo di Gaeta. Il titolo di questo format è Sportissimo, che dalla stagione 2004/05 diventerà Giovedì Sport. La sigla sembra quella dei Novantesimo Minuto d'antan, il conduttore in studio Giampiero Armenio è una simpatica maschera allampanata che non avrebbe sfigurato tra gli inviati di quegli stessi vecchi Novantesimo, nell'insieme lo stile e l'approccio risultano estremamente più sobri e genuini rispetto ai modi esorbitanti e nervosi dello sport e del calcio cui si è abituati sulle reti generaliste. Vengono anche lanciate delle petizioni al Comune per protestare contro la condizione precaria di molte strutture sportive e invocare la costruzione di un nuovo palazzetto dello sport.

Col passare dei mesi pure la partita di pallone della domenica, trasmessa in differita alle sette di sera, finisce per produrre ottimi ascolti e adunate nei bar, con la gente che soprattutto va di nuovo allo stadio per vedersela. È lecito pensare che l'impegno sportivo di TMO si voglia proporre come unico e localissimo nucleo di resistenza a un universo ludico e sportivo totalmente schiavo delle grandi tv e del loro riconoscibile padrone. Gli effetti non mancano. Per il Gaeta Calcio, giocatori così come tifosi, la copertura televisiva è una novità assoluta, che grazie alla passione degli operatori di TMO va perfezionandosi con regie accurate, nuovi replay, inno stereofonico, interviste al mister nel dopopartita.

Il telecronista-tifoso Erasmo Di Perna, conosciuto col cognome d'arte di Lombardi, che di mestiere lavora in Polizia ma fin da giovane si appassionò all'emittenza libera, diventa la voce ufficiale dei tifosi e delle partite. In un crescendo di entusiasmi calcistici, nella primavera 2005 la squadra gaetana migliora i suoi risultati arrivando a vincere la finale regionale di Coppa Italia: l'evento viene seguito con grande ambaradàn promozionale da TMO, riuscendo a provocare una mobilitazione di tifo e feste di piazza senza precedenti nella magra storia calcistica locale degli ultimi anni. Legittimamente viene da chiedersi: i giocatori del Gaeta avrebbero vinto comunque la Coppa senza una tale mobilitazione popolare favorita dall'operazione televisiva? Ci sarebbe stato comunque questo inedito concorso di popolo a contribuirvi? Rimane, a parziale sigillo, l'urlo di un tifoso (immortalato nel dvd successivamente realizzato dalla redazione sportiva e il cui ricavato è stato destinato alla cassa di sostentamento dell'emittente), in dialetto: «C'avite fa con Sky, venite alla partita!».

III.6 Le dirette e le derive spettacolari

Il format che ha assunto una rilevanza centrale nel palinsesto della telestreet gaetana, nonché nel ruolo sociale che essa tenta di assumere nel microcosmo cittadino, è diventato quello della diretta. A partire dalla stagione 2003/2004, abbandonate le iniziali e confuse sperimentazioni, essa assume uno spazio definito e ben connotato, a cadenza settimanale e nella fascia di prima serata (con inizio alle ore 21,30/22 circa), con il titolo di Diretta 22 e una sigla ben riconoscibile. Nelle dirette di TMO vengono affrontati quasi sempre argomenti di attualità locale, con ospiti che variano a seconda della puntata (consiglieri comunali di ogni parte politica, assessori, presidenti di associazione, imprenditori, professori, cittadini a vario titolo) e la possibilità per gli spettatori da casa di intervenire attraverso telefonate o sms. La scenografia è piuttosto povera, la telecamera spesso fatica a staccare sui volti dei protagonisti, e capita spesso di provare una sensazione da Porta a Porta allo stato brado. La diretta diventa il luogo prediletto per incarnare l'agorà televisiva di TMO e comunque uno dei programmi maggiormente seguiti dagli spettatori, non senza rischiare qualche conseguente distorsione. Favorendo il format della diretta da studio, TMO non vuole porsi solo come occhio soggettivo sui fatti della città, ma invisibile che mostra e connette le varie componenti sociali del villaggio, bensì preferisce presentarsi come una vera e propria camera di compensazione tra la cittadinanza e l'amministrazione, organo di mediazione e presunta equidistanza politica. L'occasione è comunque quella di una virtuosa contaminazione tra popolo e pubblico, politica e telecomando, partecipazione attiva e passività da divano. Il rischio, non evitabile e forse non evitato, è quello di passare dalla realtà senza mediazioni al simulacro della realtà. Tuttavia è proprio nelle dirette che si comprende quanto TMO possa rappresentare per la società civile di Gaeta una risorsa da conservare e da saper maneggiare, perché accende la critica, turba gli interessi consolidati, alimenta la discussione che è il sale della democrazia. E quanto i gestori di TMO dovrebbero guardarsi dai rischi di una normalizzazione che a molti non dispiacerebbe,

magari con la scusa della professionalità e dell'aplomb politico. Tuttavia, le dirette sono un arma a doppio taglio a seconda del modo in cui vengono architettate e gestite.

Nella prima stagione (2003/04) il giovane conduttore di Diretta 22 (il 27enne Andrea Brengola, laureato in Beni Culturali e collaboratore di TMO) utilizza uno stile moderato e vagamente mellifluiso, indossando le vesti di un'equidistanza formale e passiva.

Nella stagione successiva la conduzione delle dirette viene affidata a Damiano Ciano (figlio trentenne del fondatore Antonio), che invece utilizza uno stile più incalzante e pragmatico, a volte polemico o saccente, e soprattutto senza nascondere la sua consapevole faziosità (anche come iscritto e più volte candidato di un partito, i Ds) ma senza mostrare di approfittarne. In questi due anni si sono visti esempi ben riusciti di dirette, come quelle post-elettorali (per le elezioni provinciali 2004 e regionali 2005), alle prese con cartucce di cifre e chiamate dai seggi, il numero di telefono in sovrapposizione e le numerose telefonate di quelli che volevano sapere il numero di voti di un tale candidato in una tal'altra sezione. Oppure la diretta dedicata alla divulgazione dei nuovi piani urbanistici appena approvati dalla giunta comunale, con un geometra in studio ad illustrare, matita alla mano, le mappe paesistiche. Ma ci sono state anche dirette segnate da polemiche o disfunzioni. L'esempio più rilevante e maggiormente oggetto di dibattiti è quello di una disastrosa diretta col sindaco nel febbraio 2004. La diretta di quella sera si ridusse ad un quasimonologo del sindaco di Forza Italia (allora alle prese con una situazione agitata di politica locale, compresa una crisi in maggioranza e l'occupazione del consiglio comunale da parte dei consiglieri d'opposizione), con la visibile mano del suo addetto stampa che gli passava foglietti di appunti per le risposte e, fatto grave, un diluvio di telefonate taroccate, che finivano per falsare spudoratamente la percezione dell'opinione pubblica cittadina. Un simile episodio è stato uno smacco di immagine per la telestreet gaetana oltre che, nella migliore delle ipotesi, una strumentalizzazione politica in piena regola. Il risultato raggiunto, dopo questa trappola, fu null'altro che un totale degrado della realtà nell'immagine di quella che ambiva ad essere la sua rappresentazione diretta.

Tale al punto che, secondo gli umori popolari, si registrò alle cronache persino la telefonata della figlia del sindaco spacciata per liceale 17enne, la quale innalzava il sindaco agli altari della gloria amministrativa per aver dato ad un certo liceo una certa palestra, che però nella realtà non esisteva, mentre esistevano gli studenti di quel liceo che il giorno dopo riempirono il forum internet di improperi. Uno spettatore, sul forum di tmowatch in internet, l'indomani scrisse: «Sarebbe il caso di valutare, al di là di alcune critiche, certi meccanismi televisivi. Penso che trasmissioni come quella di ieri debbano aiutare a capire ed avvicinare i cittadini alla cosa pubblica, e non dobbiamo correre il rischio di farle scivolare in una passerella mediatica di chi ha già a disposizione canali televisivi e quant'altro».

Un'autocritica che poi andò in scena sugli stessi schermi di TMO, sia in una successiva diretta, sia in una puntata di Kitab, programma sperimentale di analisi critica dei media curato da un collettivo di studenti universitari e giovani mediattivisti. Kitab, in particolare, svolse un'analisi comunicativa in piena regola, poco gradita dagli stessi componenti di TMO, trattando la diretta col sindaco di pochi giorni prima come un autentico caso da manuale a proposito della deriva televisiva della telestreet gaetana, «il progetto strisciante e non confessato di farne una televisione commerciale, di servizio amministrativo». A furia di lavorare sul virus della pseudo-democrazia per via televisiva, cercare qualche comodo rifugio in modelli tv già visti e collaudati e inseguire la vanità dei politici di professione, insomma è accaduto che TMO abbia rischiato una deriva secondo i peggiori canoni della tv che (almeno nella parte più consapevole del movimento telestreet) si desidera abbattere.

«TMO finisce col riprodurre la stessa distanza assoluta tra realtà e immagine propria della televisione, e tutto questo a causa di una deriva sull'equidistanza da formato televisivo, di una miseria di capacità di analisi del contesto in cui la Telestreet opera, di un'accettazione del silenzio, di una suzione passiva delle regole dello spettacolo, di un torpore mentale in cui il dispositivo della diretta requisisce la stessa vitalità di Antonio Ciano. (...) Il risultato è l'aver gratificato le stanche natiche della popolazione spettatrice gaetana e l'aver messo a sua disposizione un portentoso viva voce per confessarsi con politici, bigotti e moralisti. Il risultato si raccoglie in questa separazione compiuta tra realtà e immagine, di cui la diretta non è che il linguaggio ufficiale»¹⁵.

La posta in gioco di un tale dibattito sembra essere la sopravvivenza al tritacarne spietato dei meccanismi televisivi, pure se applicati alla piccola comunità gaetana. Damiano Ciano, in una diretta di quel periodo, disse: «La televisione è un mezzo caldo, e noi di TMO dobbiamo stare attenti, dobbiamo comunicare e non farci comunicare». Il rischio (forse sottovalutato) è quello di finire già nell'estetismo televisivo, nella chiacchiera fine a se stessa, trasformando la cittadinanza in una tele-massa appagata dalle sue comodità. Se una diretta come quella in onda sulla telestreet arriva a riprodurre le stesse dinamiche fraudolente di un talk show o di un Porta a porta qualsiasi (oltraggio!), e senza nemmeno dimostrare di accorgersene, vuol dire che le ferree leggi dell'

immagine tv hanno vinto di nuovo. Ma che noi, e di nuovo con le nostre velleità e buone intenzioni, siamo spacciati. A titolo esemplificativo, potrebbe bastare quella straordinaria ammissione che il sindaco gaetano, con la sua oratoria sgangherata ma efficace, offrì in quella memorabile diretta, tentando di giustificare e sminuire la crisi politica di casa sua: «Ma i cittadini a livello nazionale, con tutte le televisioni che ci sono, se ne sono accorti che c'è stata una forte crisi nel governo e nella maggioranza? Secondo me, hanno altro cui pensare».

Chissà, forse erano impegnati a guardare la tv. Comunque, pur districandosi tra le trappole del linguaggio televisivo e qualche incidente di diplomazia politica, le dirette settimanali della telestreet gaetana si sono confermate come la tribuna più alta e più seguita per comunicare con la cittadinanza. I politici locali, da destra a sinistra, fanno a gara per intervenire. Ed è in quella sede che TMO illustra i suoi problemi, invoca l'aiuto dei cittadini, manda messaggi politici, rivela le minacce ricevute, diffonde le ultime notizie sul circuito delle telestreet. Non è un caso se nella serata già utilizzata per la diretta si concentrino videoclip e servizi (di stampo cronachistico o satirico o culturale) realizzati dalla redazione di TMO. Inoltre, dal gennaio 2005, Diretta 22 è preceduta da un breve programma di informazione intitolato Settegiorni 7 Rotocalco della settimana: in poco meno di mezz'ora si susseguono un breve sommario e vari servizi filmati su avvenimenti dell'ultima settimana nella città di Gaeta, talvolta curati da firme del giornalismo locale. Altre volte la voce fuori campo si limita a leggere notizie o comunicati stampa di istituzioni e associazioni, specificandone correttamente la provenienza. Un altro tentativo di fornire un servizio agevole per riassumere l'informazione della città, ricorrendo a formati tipicamente televisivi.

III.7 Kitab, ovvero l'anti-televisione in onda su TMO

Per un certo periodo di tempo, all'interno del palinsesto e del gruppo creatore di TMO, trova spazio anche un collettivo di serrata critica intellettuale al sistema mediatico, predicatori dell'anti-televisione all'interno di una minuscola rete tv, prima che essa stessa non finisca, a loro avviso, per riprodurre i meccanismi che loro stessi cercavano di combattere. Kitab lo sterminio dello spettacolo rappresenta un collettivo di ragazzi e studenti di varia estrazione guidato da Gabriele D'Arienzo, studente e ricercatore all'università di Cassino, nasce nel marzo 2003 attraverso TMO, «operante nel cono d'ombra della frequenza uhf 42 di Gaeta e nella rete nazionale delle televisioni di strada», e conclude la sua esperienza nel luglio 2004, poche settimane prima che lo stesso D'Arienzo abbandoni il gruppo dei fondatori di TMO che si stavano costituendo in Associazione. Kitab si presenta inizialmente agli spettatori di TMO come «un'interruzione del vostro vissuto di vita apparente».

Nelle prime puntate si inizia con una sigla montata con frame veloci di Bush, Saddam e Bruno Vespa, e con ambientazione del programma in una tenda sul mar d'Azov scampati all'orda di Tamerlano. Dicono: «La tenda richiama la cultura del nomadismo e della defezione, che è la nostra cultura. L'idea di una terra di confine della comunicazione, di qualcosa che si può costruire fuggendo dalla comunicazione. Noi modifichiamo le condizioni in cui la comunicazione si svolge, anziché subirle». A Kitab, nel tempo, si parla di legge Mammì, segreto di Stato, massoneria, inchieste sulla storia recente italiana, situazionismo, condizione femminile, si organizzano proiezioni di film oppure si trasmette lo schermo blu. Blu come appariva il video di TMO prima che gli spazi morti delle trasmissioni venissero riempiti con l'utilizzo del collegamento a canali satellitari gratuiti, «come il blu centripeto di Alexander Scriabin, indice di un fuori programma e di un programma fuori sesto, condizione di potenza di qualcosa che si può fare, ma che non si è ancora fatto perché il paese è abbastanza tollerante con mariomerola». Kitab era questo ma pure il film *Bolgie Nights* di Anderson mandato in onda la sera di un Capodanno al posto della videocassetta di auguri preregistrati a ripetizione, pure l'analisi semio-politica della fallimentare diretta col sindaco, pure lo spostamento o la cancellazione del logo TMO nello spazio di messa in onda, tutte cose che provocarono arrabbiate e maldipancia in alcune parti di TMO che già ci tenevano a sentirsi più istituzionali. Nei programmi teorici di Kitab c'è molto Debord e qualche residuo di Marx, c'è la semiotica e la psicanalisi. C'è una componente tendenzialmente situazionista ed una a maggiore vocazione pedagogica. All'inizio si usava come scenografia un semplice telo bianco, poi si è passato ad un telo scuro, due sedie gotiche, un televisore rosso e l'inquadratura sbilenca, altre volte ancora c'era solo la voce fuori campo su immagini varie, magari di qualche film d'avanguardia. Da un punto di vista televisivo è probabile che si inventi ben poco di nuovo, rielaborando suggestioni ghezziane e divertendosi a sperimentare, in un modo comunque particolare e tutt'altro che conformista, sull'uso di un giocattolo televisivo dalla copertura di migliaia di persone come la telestreet gaetana. Il linguaggio di Kitab si vanta di non contaminarsi con quello spettacolare, di avere

A detta dello stesso autore, il fu Manifesto di TMO non rappresenta più la realtà della telestreet gaetana, ma già all'epoca fu oggetto di accesi contrasti all'interno della redazione. Qualcuno ne contestava l'eccessiva politicizzazione, altri puntavano il dito contro un supposto elitarismo al limite del disprezzo nei confronti dei cittadini/ spettatori, i quali sarebbero considerabili, al contrario, come utenti da rispettare e verso cui instaurare rapporti di serena fiducia. Queste divisioni rispecchiavano l'assoluta eterogeneità delle visioni e dei background culturali all'interno del gruppo fondativo di TMO (come pure nel movimento generale delle telestreet italiane). Molti all'interno di TMO guardavano con sospetto alla riflessione teorica e agli slogan più eversivi, ritenendoli quasi un tradimento alla loro pratica quotidiana, alle mani sporcate nel reale. Soprattutto ci si cominciò a rendere conto della sostanziale ingannevolezza del mezzo televisivo, un esercizio di tempo frammentato dove nessuna interpretazione può davvero considerarsi l'unica, e tantomeno la migliore. Dunque l'antidoto possibile può essere solo quello di considerare la tv come addizione e non sottrazione, evitando l'ansia di ridurla ad essere un mezzo asettico e beneducato, sterilizzato dal virus delle idee e delle passioni.

III.8 Come l'Anello di Frodo : polemiche , sabotaggi, scissioni

Crescendo in organizzazione, ambizioni e rilevanza, perlomeno cittadina, la storia della telestreet gaetana si è fatta sempre più movimentata. D'altronde disporre in paese di una voce ascoltata dai cittadini, che si esprime in maniera autonoma e spesso critica, è una cosa che può dare fastidio a molti. Soprattutto in una realtà locale dove il deficit di informazione è cronico e le strutture della società civile piuttosto riscaldate. E comunque, tra attacchi esterni e sabotaggi interni, arriva il momento in cui sembra di avere a che fare con l'anello della Compagnia di Frodo, come nota con amara ironia Damiano Ciano. «Il suo potere sembra essere più forte della stessa volontà di chi lo usa. La sovra-esposizione video fa sì che si avverta un senso di onnipotenza. Forse non è possibile gestire un mezzo così potente»¹⁸.

Il primo caso politico di una certa rilevanza mette al centro dell'attenzione i rapporti della telestreet gaetana con l'autorità comunale, incassando un colpo proprio nel patrimonio che sembra stare più a cuore a molte componenti di TMO, quel ruolo di servizio pubblico-comunitario cui pare parzialmente votarsi. Nel giugno 2004 il sindaco Magliozzi, a capo di un'ampia e spesso litigiosa maggioranza di centrodestra, impedisce alle telecamere di TMO le riprese del consiglio comunale, salvo ricredersi qualche giorno dopo a causa delle proteste dei cittadini, della stampa e dei partiti.

«Si sapeva, no? Che a furia di giocare alla televisione e al potere, prima o poi si sarebbe passati per quella fatidica parola. Censura. Ah, finalmente! Passate le elezioni e arrivati i primi caldi, la polemica è deflagrata. La telestreet gaetana trova la sua degna collocazione drammaturgica, tra l'incazzatura stile Santoro e la rivolta paesana»¹⁹.

Il caso del consiglio comunale oscurato, pure se sventato agilmente nel giro di un finesettimana, aveva dimostrato con chiarezza quali fossero le potenzialità e i limiti dell'emittente gaetana, a quel punto della sua storia. Da un lato l'estrema fragilità del rapporto con le istituzioni, nei casi in cui ci si proponga di informare i cittadini in maniera autonoma e senza accettare imbrigliamenti politici di nessun tipo, oppure rifiutandosi di ridurre il proprio compito a quella di semplice portavoce dell'operato istituzionale o, peggio, delle vanità amministrative. Uno stato di cose che pone seri interrogativi sulle ipotesi di creare canali comunitari ufficialmente riconosciuti dalle amministrazioni locali, senza fornire specifiche garanzie sul loro grado di autonomia editoriale e politica. Dall'altro lato questo episodio ha dimostrato pure, per la prima volta, la risonanza che TMO è riuscita a produrre nell'opinione pubblica cittadina e come abbia contribuito all'esigenza di una nuova misura nella stessa vita pubblica. Fondata su una maggiore trasparenza delle azioni ma al contempo su una maggiore attenzione ai meccanismi dell'immagine (e non sempre uno dei due fattori implica l'altro, anzi).

«Non vi fidate? E che devo fare, devo mettervelo per iscritto?» sbraitò il sindaco forzista telefonando in diretta. Tuttavia, è nell'estate dello stesso anno che TMO entra in una crisi che rischia di travolgerla completamente. Fra riunioni agitate e dissensi interni il gruppo dei membri fondatori di TMO tenta di costituirsi come Associazione. Nel luglio 2004 il collettivo Kitab guidato da Gabriele D'Arienzo, che collaborava con TMO, si scioglie, esprimendosi con queste parole in una videocircolare di scissione: «noi siamo sempre stati interessati a forme di collaborazione con soggetti e gruppi autonomi, purché collocati in un ambiente di operazione pratica autonomo, e desiderosi di costruire e diffondere prodotti inaccettabili per questo spettacolo... la televisione non è mai stata considerata da noi come un fine, ma come un momento di un'attività storica, e la forza delle cose ci porterà ancora a provarlo». Ma all'interno del gruppo della telestreet gaetana si accumulava un grumo di incompatibilità culturali, dissensi politici sul futuro della tv di strada e rancori che precipitavano ad un livello assolutamente

personale. Verso Ferragosto, D Arienzo (ex collettivo Kitab) è costretto ad abbandonare TMO e la costituente Associazione, dopo un durissimo scontro al limite dell'epurazione. In tutto ciò si registrano anche episodi di impagabile emblematicità, come quando in una di quelle concitate assemblee D Arienzo definisce, rivolto agli altri membri di TMO e pure a se stesso, puttane chiunque appaia in video e così perda il controllo della sua immagine. Un ragionamento quasi baudrillardiano, insomma. E successe il finimondo non si offende la morale: indignazioni somme, solennità di sguardi e moniti, non v azzardate a darci della puttana, noi siamo gente ammodo, eccetera. Il terremoto che scuote davvero la casa di TMO però arriva nel mese di settembre 2004. E inizia con un durissimo comunicato alla cittadinanza, letto da Antonio Ciano in persona, con solennità e sguardo serio, in piedi sulla piazza di fronte al Municipio (sapiente presenza scenica, tutto sommato).

«Nei giorni scorsi, la libertà di informazione sancita dalla Costituzione italiana all'articolo 21, al quale TMO si ispira, ha subito il proditorio attacco da parte di alcuni loschi figure che, trincerandosi dietro la loro apparente facciata di perbenismo e liberalità, manovrando nell'ombra, in qualità di apprendisti burattinai, hanno dato mandato ai loro infiltrati prezzolati di far tacere la voce della libertà di Tele Monte Orlando. Quello che tutti hanno pensato fosse un semplice guasto, si è rivelato il più sporco, disonesto, perfido, tentativo di sabotare il nostro impianto per spegnere la vostra voce»²⁰.

Il comunicato, mettendoci un carico da undici in retorica, parlava di giuda e di burattinai, traditori della causa e attacco all'ultima roccaforte della libertà, prezzolati killer da strapazzo, che hanno come unico scopo quello di uccidere la nostra televisione, invece di liberarsi dalle catene che li tengono legati al loro sciagurato mandante. Da due settimane il canale 42 di TMO era misteriosamente oscurato, e stavolta si parlava sul serio di sabotaggio. Ciano non faceva nomi, né dei presunti killer né dei presunti mandanti della scomparsa della sua emittente. Ma ce n'era abbastanza per far dilagare la polemica e il pubblico processo. Accuse pesanti, con l'aggravante dell'offesa all'audience (d'altronde qui si gioca con la tv): sabotaggio agli impianti di trasmissione, contatti con personaggi delle istituzioni o dell'imprenditoria locale a cui l'indipendenza della telestreet gaetana dava fastidio e con lo scopo di zittirla o normalizzarla, tentativi di corruzione, un piano per estromettere il sovversivo fondatore Ciano, promesse di finanziamenti e protezione legale. Il caso porterà a espulsioni, dimissioni e scissioni di alcuni soci, e ad una ridefinizione della struttura di TMO scampata al pericolo.

Soprattutto si dimostra come la telestreet gaetana abbia assunto, nel suo piccolo, una dimensione non solo mediatica ma anche istituzionale, economica, sociale. E insomma, per quanto TMO sia una bella risorsa di attivismo democratico applicato al mezzo televisivo, è anche vero che da troppo tempo i suoi componenti giocavano la loro partita con il minestrone della politica e il populismo mediatico. Da troppo tempo si atteggiavano da svampiti *comedians* mentre attorno a loro si lasciavano i manganelli del regime e si apparecchiava la tavola degli interessi di bottega. All'inizio di ottobre TMO torna in onda nell'etere gaetano, sempre guidata da Antonio Ciano, dal figlio Damiano e da un manipolo di leali e superstiti collaboratori. Si annuncia di proseguire lungo la strada di un'emittente sostanzialmente comunitaria, al servizio della città ma richiedendo finanziamenti diretti e trasparenti ai cittadini per mandarla avanti. Viene aperto un conto corrente pubblico, che raccoglie i primi mille euro in meno di un mese, e si inaugura la vendita su richiesta di videocassette coi programmi dell'emittente.

«La verità è questa: TMO nasce come una tv libera, che non può avere orari e tempi contingentati e misurati con il cronometro proprio in virtù di questa disponibilità totale alle istanze della città. Tagliare un evento o trascurarlo tradirebbe lo spirito con cui è nata. (...) Non apriremo mai alla pubblicità. Significherebbe sottoporsi dopo breve tempo alle richieste degli inserzionisti. Quanto alla politica, il sindaco Magliozzi ha dichiarato di essere disponibile a sposare la causa della Tv di Comunità. Ben venga. Noi non apparteniamo né a maggioranza né a opposizione. Non abbiamo colore politico. Siamo della gente. Se l'amministrazione concederà mezzi e fondi, come già accade in altre zone d'Italia, sarà denaro pubblico per la gente. (...) Da chiunque vengano finanziamenti accettiamo, ma senza cedere al compromesso. (...) Insomma, cerchiamo di dare vita ad un sistema e ad un modo di comunicare nuovo che appartenga a tutti i cittadini del Golfo. (...) TMO è la televisione del popolo. Di Gaeta. Presto tante altre antenne cresceranno. Il futuro dice street tv»²¹.

Dunque TMO continua a trasmettere, col sostegno popolare certificato a mezzo raccolta fondi e ancora qualche piccolo elemento di disturbo. Nel novembre 2004, per esempio, alcuni collaboratori usciti o espulsi da TMO durante le recenti polemiche sul sabotaggio fondano un'altra emittente cittadina e senza autorizzazione. Inizialmente è denominata Golfo Sport Tv e si presenta come un canale tematico per seguire gli eventi sportivi nell'ambito locale, poi si eclissa e rinasce un paio di mesi dopo, giusto a ridosso delle elezioni regionali, col nome di Golfo Tv e intenzioni più generaliste, infine scompare definitivamente e senza tanti clamori. Il progetto non decollato di questa tv locale alternativa sembrava però allontanarsi dalle dinamiche della telestreet, e addirittura si è coltivato il dubbio che si trattasse di una strategia concordata ad altri livelli, per favorire

localissimi interessi di politica o di economia e svuotare la concorrenza pericolosa di TMO. Specialmente con l'avvicinarsi delle campagne elettorali, la telestreet gaetana si ritrova oggetto di pressioni politiche e polemiche di vario tipo. Nel febbraio 2005 alcuni politici di maggioranza lanciano accuse di manipolazioni e parzialità per le riprese del consiglio comunale (effettuate in maniera il più possibile integrale e sempre senza alcun rimborso o contributo ufficiale). Damiano Ciano, presentando qualche diretta serale, avvisa i telespettatori: «Non date mai per scontato che domattina questa emittente ci sarà ancora. Ci sono persone che tutto questo non lo vogliono, non vogliono che i cittadini siano completamente informati, magari qualcuno ci vorrebbe spegnere un'altra volta ma noi cerchiamo di resistere». Sotto elezioni (e può capitare che qualche membro di TMO sia candidato, come per Antonio Ciano nel 2005 alle regionali, o il figlio Damiano l'anno prima alle provinciali, entrambi non eletti) TMO si impegna pubblicamente a trasmettere appelli o comizi o dibattiti di candidati di qualunque parte politica. «Democrazia significa non abusare dei propri mezzi, a differenza di ciò che fanno altre televisioni» commenta Antonio Ciano. E il figlio rivela l'intensificazione di «minacce e pressioni, a volte velate, a volte meno» di natura politica. Negli stessi mesi di inizio 2005 i sette soci fondatori di TMO si danno una struttura regolare alle spalle della telestreet costituendo un'omonima Associazione di promozione sociale. Erasmo Di Perna è nominato presidente.

«TMO è un'associazione che non ha fini di lucro e opera esclusivamente per fini di solidarietà sociale», recita lo statuto, che segue l'esempio di altre tv di strada italiane che già hanno adottato la forma di associazione per il loro gruppo. Infatti come tutte le associazioni di promozione sociale, anche quella di TMO dovrà attenersi ai principi di assenza di fini di lucro, democraticità della struttura, elettività e gratuità delle cariche sociali. Nel capitolo degli scopi dichiarati TMO si richiama alla Costituzione italiana, all'informazione libera, non condizionata dal mercato e partecipata dai cittadini, alla salvaguardia da conformismo e appiattimento mediatico. In particolare: «promuovere la socialità, la cultura, l'arte, l'informazione riguardante particolarmente, anche se non esclusivamente, il territorio» e «sviluppare forme di comunicazione volte a valorizzare il vissuto storico, sociale ed in particolare meridionalista del territorio», senza escludere la «collaborazione con gli Enti locali, attraverso la stipula di apposite convenzioni».

«Art. 2 - L'associazione persegue finalità di comunicazione e di informazione sociale, umana, civile, culturale, di ricerca storica e di ricerca sperimentale nel campo delle tecnologie mediatiche. (...)

L'associazione ha per scopo l'elaborazione, promozione, realizzazione di progetti per la comunicazione, di solidarietà sociale, ed anche di attuazione di iniziative socio-educative e culturali. Lo spirito e la prassi dell'associazione trovano origine nel rispetto dei principi della Costituzione Italiana che hanno ispirato l'associazione stessa e si fondano sul pieno rispetto della dimensione umana, culturale e spirituale della persona. In particolare l'associazione intende volgere la propria attività alla riaffermazione dei diritti di libertà di pensiero e di espressione, perseguire la libera creazione individuale affinché la comunicazione e l'informazione siano proposti come parte fondamentale dei diritti della società civile; contribuire alla realizzazione di una società democratica che disponga di un sistema di informazione libero, non condizionato dal mercato, qualitativamente ed eticamente alto, partecipato dai cittadini ed essi aperto; fornire strumenti culturali al cittadino che lo pongano al riparo da un uso mediatico che induce al conformismo, all'appiattimento del tenore critico dei cittadini»²².

La telestreet gaetana continua la sua avventura, tra mille incertezze ma con un buon numero di cittadini gaetani che la sera ci tengono assai a premere il telecomando sul tasto di TMO e vedere cosa succede. Oggi trasmette ancora con regolarità, dedicando molta attenzione alle faccende di paese e alla storia meridionalista, ma anche lasciando un cospicuo spazio a documentari di attualità italiana e mondiale.

Rivendicando, allo stesso tempo, di essere comunitaria e battagliera, illegale ma riconosciuta, di richiamarsi al neutrale spirito di servizio e allo stesso tempo praticare la sana impertinenza verso il potere. Forse con meno azzardi e meno creatività di una volta, minore spirito corsaro e più professionismo cittadino. Però meglio di niente. Il fondatore Ciano, che ama definirsi brigante dell'etere, scrive: «Nessuno può distruggere TMO, perché TMO non è soltanto un trasmettitore di onde visive ma è soprattutto una idea che invaderà prima Gaeta e poi l'Italia intera. L'assalto concentrico dei nemici della cultura meridionalista ed umanista non ucciderà le idee, anzi le rafforzerà. Lo sappiamo, forse saremo destinati al martirio, ma forse no, la vita è fatta a scale, c'è chi sale e chi scende e nessuno può distruggere l'idea rivoluzionaria di libertà»²³.

III.9 Il mediascape sotto Monte Orlando, locale e situazionista

Analizzando il caso TMO risulta chiara fin da subito la sua specificità. Per quanto attorno all'alone delle telestreet e al rapporto tra globalismi e localismi nell'evoluzione della posttelevisione si possano evocare molte e interessanti sensibilità culturali e paradigmi teorici (come pure in questa sede proviamo a fare), bisogna capire che non basta questo a mobilitare le masse né le psicologie collettive. Per produrre il coinvolgimento ci vuole qualcosa o qualcuno che susciti dal niente un'energia psichica, che possa provocare un'emozione, un desiderio, un turbamento civile, un orgasmo politico. È quello che molta cosiddetta società civile in preda allo smarrimento chiede inascoltata da tempo, arrivando poi a provarle tutte. Ebbene, nel ventre molle della popolazione spettatrice gaetana si è verificato un fenomeno che nessuna altra telestreet ha raggiunto, perlomeno con questa durevolezza. TMO ha creato un bisogno collettivo, e pure il suo carismatico primattore Ciano è stato parte in causa della magia che si profonda dalla televisione, trasferendo le vacue ciance dell'amministrazione e un certo guardonismo popolare dentro il calderone di un sabbia politico-comunicativo in cui tutto occorre e da cui divenire dispensatore dell'energia nel suo villaggio. Il fascino del fenomeno TMO, osservandolo passo passo e da vicino, come il sottoscritto ha avuto possibilità di fare, è proprio nel riprodurre l'alchimia immateriale della comunicazione catodica e, al tempo stesso, mantenersi come una cosa estremamente semplice e casareccia. Come sostenuto in una puntata del programma Kitab, «TMO ha agito sul rapporto significante/ significato degli spettatori gaetani», ma ci si accorge subito come essa non è più solo faccenda semiotica ma anche istituzionale, economica, sociale.

«Quando non avevamo questa risorsa nessuno aveva paura di noi, oggi il sottoscritto è diventato il pericolo numero uno, ma per chi? Non certamente per i nostri contadini e pescatori, non certamente per i nostri operai, non certamente per i nostri giovani costretti all'emigrazione... Abbiamo mandato in onda servizi pericolosi per il regime, servizi sulla mafia, sulla centrale nucleare del Garigliano che produce leucemie e tumori, abbiamo mandato in onda i consigli comunali della nostra città, e qualcuno comincia ad aver paura. Noi non filtriamo niente, mandiamo in onda la realtà e contrapponiamo l'isola del lido Pataté a quella dei famosi»²⁴.

Una definizione fulminante di TMO fu data nel gennaio 2003 da Carlo Freccero, vecchia volpe dei linguaggi televisivi, all'interno di un convegno su Telestreet e Audience promosso dai suoi studenti all'università di Roma Tre: «Una tv parzialmente locale con piglio situazionista».

C'è ragione di pensare che, nel tempo, la componente locale abbia nettamente prevalso. Dalla sua apparizione l'emittente Gaetana ha superato molti mutamenti. Senza tradire troppo la sua mission ma anche affossando le componenti più estraniare, situazioniste e riflessive del gruppo. TMO, con il suo iniziale exploit, scopriva il gioco della tv e la finzione e l'approssimazione che la animano. Ma giocare centravanti non è facile. Tanto più quando si diventa la star della squadra del paese. D'altronde TMO ha percepito per prima le questioni aperte che riguardano la sopravvivenza del movimento delle telestreet, e se ne è fatta carico: l'organizzazione, le forme di finanziamento, la posizione legale, il rapporto con il contesto in cui si opera. Mettere in piedi una televisione di strada richiede un impegno costante, che non si limita solo all'iniziale innalzamento dell'antenna. Bisogna mantenere una, seppur piccola, programmazione, produrre filmati e servizi, intervistare gente, esporsi in prima persona. Ci vuole tempo, risorse e, soprattutto, idee. Lo sostenevano, quasi trent'anni fa, perfino quelli della gloriosa Radio Alice: «Il terzo mese è difficile... il livello delle trasmissioni del pomeriggio e della notte è peggiorato e sono emerse alcune difficoltà organizzative: continuità della presenza in redazione, tempestività nei servizi e nelle registrazioni; inoltre il problema del finanziamento si è tutt'altro che risolto. In un tratto rivelato un baratro spaventoso»²⁵. Inoltre se non si è in grado di partire da una condizione di minima autonomia (di chi sono le apparecchiature? chi ci mette i soldi? chi è il proprietario della terrazza su cui si piazza l'antenna?) il rischio è quello di rimanere fagocitati da istituzioni tradizionali, sezioni di partito o di associazione, sponsor privati, i quali spesso celano dietro la loro apparente disponibilità alla causa un sostanziale disinteresse per la creatività di chi vi partecipa. Senza contare i casi di quei soggetti, privati o istituzionali, che usano la copertura dell'etichetta Telestreet per perseguire altri scopi o magari trovare una scorciatoia nel mercato blindato delle frequenze. In ogni caso, le difficoltà con cui inevitabilmente ci si scontra quando si restituisce a un gruppo di comuni cittadini la possibilità di accedere dal basso ai linguaggi di produzione televisiva (prima ancora che alle frequenze, il software prima che l'hardware insomma) spesso si possono riassumere nell'influenza di un paio di retaggi psico-culturali duri a morire. Verificati anche nell'analisi del caso TMO. Quello secondo cui l'influenza dei canoni televisivi conformisti prevale sempre, per inerzia o per pigrizia mentale, sulla ricerca di nuovi linguaggi e sperimentazioni. Quello secondo cui la linea di gestione della tv debba ripetere le solite dinamiche gerarchiche, sia nel rapporto tra emittenti e riceventi, sia nella prevalenza di caratteri burocratici e interessi materiali. Per

superare queste influenze bisogna lavorare sull'alfabetizzazione mediatica, nonché su un'autentica erosione di quelle basi tecniche e culturali sui cui si fonda la dittatura del Mediascape, quasi una forma mentis acquisita e da rimodellare con estrema (a tratti, utopica) pazienza.

III.10 L'effetto di ritribalizzazione

Marshall McLuhan, nella sua analisi dei media caldi e media freddi, studiava gli effetti della tecnologia comunicativa applicata alle realtà tribali²⁶. Le tecnologie specialistiche (come il denaro, la ruota, la scrittura) che provocano un'accelerazione degli scambi e dell'informazione finiscono per frammentare la struttura tribale, in una parola de-tribalizzano. La tecnologia elettrica non specialistica (come la radio o la televisione) può invece servire a ristabilire uno schema tribale di intenso coinvolgimento, e quindi ritribalizza.

Nel caso gaetano si possono intravedere elementi che rimandano alla seconda ipotesi. D'altronde, a differenza di un quartiere di una città, in un paesino ci si conosce tutti, le tematiche toccate sono a conoscenza di tutti, i luoghi sono familiari a tutti, da ciò ne segue un maggior interesse e curiosità per le vicende trattate e per le persone coinvolte. Per questo che TMO si considera, invidiabilmente rispetto ad altre telestreet, come qualcosa in più di una semplice tv di quartiere. Si è cercato di rispondere ai bisogni comunicativi presenti in quel dato ambito geografico e sociale, divulgandone il vissuto e creando uno spazio di compensazione in cui affrontarne i problemi specifici. In questo tipo di comunicazione, a vocazione comunitaria, i destinatari del mezzo/messaggio costituiscono un gruppo di partecipanti anziché un'audience di massa. Essi, infatti, possono intervenire personalmente sui contenuti e sulle forme dei programmi con un feedback immediato o incidere sulle scelte politiche dell'emittente attraverso la mediazione dei gruppi di pressione locali. TMO, per esempio, ha considerato seriamente il rischio di diventare un ennesimo prodotto dell'espertocrazia, un affare di professionisti del video e pubblici targettizzati mascherato da affidabile spirito civico. D'altronde era lo stesso McLuhan a mettere in guardia dal rischio del narcisismo dei media, e dio conseguenza pure da quello del mediattivista. Eppure la sfida odierna della comunicazione non si vince né diventando commerciali, né pretendendo di essere pedagogici. Lo stesso stile comunitario presenta delle ricorrenti peculiarità: valorizzare la cultura locale attraverso l'autoespressione della comunità; collaborare con organizzazioni e movimenti sociopolitici locali per offrire loro la possibilità di conoscersi e di confrontarsi; esercitare pressione sui governi locali diventando parte integrante dell'azione sociale dei cittadini; dare voce ai gruppi marginali che sono generalmente censurati nei media istituzionali e commerciali. Insomma lo specifico comunitario nel campo della comunicazione si configura, così come già detto per il mediattivismo in generale, come un *metodo* piuttosto che un *medium*. Non a caso le questioni che sorgono nella gestione di simili realtà, come accaduto in TMO, rappresentano più un problema politico che un problema tecnico: a chi serve; chi decide circa le forme e i contenuti dei programmi; chi è autorizzato ad esprimersi attraverso di essa; chi esercita il controllo sulla gestione dell'emittente; con quali finanziamenti portarla avanti²⁷.

Dai risultati di una ricerca sul pubblico della telestreet gaetana, svolta nel febbraio 2004 da una studentessa di Scienze della comunicazione attraverso la distribuzione casuale di oltre 250 questionari, si può constatare come a Gaeta TMO sia seguita da molte persone e conosciuta pressoché da tutti, compresi quelli che ne ricevono male o non ne ricevono proprio il segnale²⁸. Il pubblico è eterogeneo, anche se la fascia più affezionata alla televisione è composta da pensionati e over 50, e tra le risposte più frequenti sul perché qualcuno abbia sentito la necessità di creare questa nuova tv c'è quella di dare voce alle realtà locali. Una larga parte degli interpellati si dichiara soddisfatto della programmazione, considerandola una buona alternativa alla tv tradizionale dove tanto non c'è nulla da vedere, si dichiara a conoscenza del progetto e delle motivazioni alla base del network Telestreet e ne auspica una legalizzazione.

Al di là dei risultati, un fattore che si impone in maniera determinante è il rapporto di TMO con il suo pubblico: a differenza delle altre emittenti, quella gaetana sembra essere realmente interessata a tenerlo in considerazione e soddisfare le sue esigenze, prendendolo come punto di riferimento di buona parte della sua programmazione. Ne sono consapevoli quelli che la fanno, compreso l'arrembante Ciano che una volta mi confessò le sue strategie di palinsesto per cui le sante messe di Telepace potevano fare da traino ad altri programmi di denuncia politica per il pubblico di vecchiette conservatrici dei vicoli. Ne sono consapevoli quelli che la vedono, comprese le suddette vecchine, le quali, come disse il presidente del comitato di quartiere Borgo durante un reportage di

Ciano nei vicoli, hanno sciucolato (sciaquato, ripulito; *nda*) il cortile, perché arrivava la televisione (mettendoci una certa enfasi vibrante sulla parola televisione, come parlasse della Rai di Bernabei nell'approccio alle masse). «Creare una telestreet vuol dire creare anche un'iniziativa di vitalizzazione del territorio. Vuole dire che c'è qualcuno che gira con una telecamera a rompere le scatole alla gente perché diventi viva, perché parli, perché si muova, perché non stia lì come un coglione seduto al tavolo del bar a non sapere esattamente cosa fare. Dimmi qualcosa! Fai qualcosa! Apri gli occhi! Ecco, questo vuol dire una telestreet. Non è solo tecnologia, non è solo comunicazione. È anche, semplicemente, vita cosciente e parlante»²⁹.

Il giornalista mediologo Edoardo Fleischner ha anch'egli un'opinione sulle telestreet che va oltre una mera questione di tecnica televisiva: «Credo che le telestreet siano infrastrutture facilitate di comunicazione (...) Non stiamo parlando di prodotti mediatici ma di processi di vita»³⁰. Mentre secondo il documentarista Alberto Bougleux le telestreet sono «di fatto un laboratorio organizzativo e una palestra di documentario (ma non solo) in grado di calamitare le capacità artistiche disperse sul territorio. La tv di strada rappresenta una grande opportunità di videointervento sociale, di mobilitazione di creatività inespresse e crescita di consapevolezza (...) in una dimensione ultralocale»³¹.

Dall'evoluzione del linguaggio televisivo di TMO, del suo iniziale sperimentalismo via via trasformato in perfetta aderenza al paesaggio locale, s'è detto. Nonostante il caso gaetano rappresenti un esempio del tutto particolare, anche qui emergono distintamente i quattro criteri significativi dell'informazione televisiva privata che, a suo tempo, Aldo Grasso individuò per il fenomeno delle tv locali³².

Uno, l'*assestamento*: dopo una partenza selvaggia e incontrollata arriva puntualmente una nuova fase in cui la struttura si razionalizza, l'avventurismo lascia il posto all'imprenditoria, ogni emittente cerca di aggregare un proprio pubblico. Due, il *videogame*: la tv diventa anche un posto dove far giocare amiche e amici, padri e figli, mogli e mariti. Una componente di gioco sofisticato e simulazione di ruoli senza la quale non si spiegano molti fattori comuni alla prima fase delle tv private, come l'impreparazione, il diletterismo, la spregiudicatezza, la golosità visiva, l'assenza, o quasi, di una riflessione teorica.

Tre, lo *standard*: una nozione tecnica e di stile al di sotto della quale non si può scendere. Pena il fastidio, la noia, il disamore. C'è un periodo in cui lo spettatore, per la sola novità del fatto, tollera tutto (errori, sbagli tecnici, ridicolaggini) ma subito dopo comincia a pretendere il livello decoroso delle trasmissioni e del palinsesto. Quindi il nodo già vissuto da molta emittenza locale sta, da un parte, nell'individuare meglio il proprio campo d'intervento (che può essere il localismo, o la specializzazione, o la qualità), dall'altra nel migliorare lo staff tecnico e di programmazione. Secondo Grasso, standard e assestamento sono complementari: se va su uno, va su l'altro, altrimenti si precipita. Quattro, la *saturazione*: quando si verifica un eccesso di informazione, di canali, di messaggi, al punto che il panorama dei programmi si uniforma e l'occhio dello spettatore si abitua alla differenza. Il mediattivismo praticato da TMO è continuamente mediato da istanze locali, i richiami al network globale delle telestreet fanno sempre i conti con la predilezione per il proprio orticello. D'altronde la crescita sempre maggiore del potere e dell'identificazione di TMO nel suo microcosmo gaetano ha creato delle condizioni non irripetibili, ma di certo estremamente peculiari. In TMO, e nella figura carismatica di Ciano, si intuisce il pasticcio meridionale dove le cose non sono obbligate ad assomigliare a loro stesse. Il rovesciamento dei luoghi comuni, l'utilizzo delle risorse vincenti di Berlusconi per dare scacco a Berlusconi, che però deve contaminarsi con mille altre sollecitazioni per poter durare.

Significherà qualcosa che la potente immagine-slogan dell'innalzamento dell'antenna, quella usata da moltissime telestreet come mito fondativo, simbolo dell'occupazione indebita dell'etere, in TMO sia stata sempre celata. Le antenne di TMO non si sono mai viste su TMO, in un certo senso sono già normalizzate (psicologicamente prima ancora che legalmente): la vera immagine-simbolo è il profilo della città di Gaeta, il mito fondativo implicito non è l'antenna del mediattivista ma la telefonata dello spettatore. Questo perché la telestreet gaetana mira ad avvicinarsi al suo pubblico, a mediare la familiarizzazione tra emittente e audience, a incarnare la voce della gente, il senso comune, a essere uno di noi. Per questo l'eroe più adeguato di una simile operazione si rivela essere il Masaniello dell'etere Ciano, l'autore di un collage di senso comune e identitarismo storico che strappa l'applauso della platea, accarezzandone insieme la vena conformista e gli istinti radicaloidi. E nel momento in cui TMO diventa fautrice di un ritorno alle tradizioni, al dialetto, alle feste popolari (pur rimanendo lontanissima da eccessi in qualche modo leghisti) non fa che rispondere alle esigenze del suo pubblico, all'istinto locale che cerca rifugio dall'invasione del globale. In fondo, le feste patronali, le processioni dei santi (dove sempre il vero protagonista delle furbe inquadrature diventa lo stesso pubblico in strada piuttosto che il santo o chi per lui), le sagre, le ritualità campagnole si offrono ormai come frammenti di una Disneyland per la terza età³³. Ricostruzioni del tempo che fu, aiutate in questo caso dal repertorio ideologico naïf dello

stesso Ciano nelle vesti di commentatore (il quale una volta candidamente ammise: «quando vado a riprendere le processioni, la gente rende omaggio più a me con la telecamera che alla Madonna»). E tuttavia questo tipo di trasmissioni spesso si rivolgono agli anziani, alle persone sole, ai malati; da questo punto di vista svolgono anche un'importante funzione sociale. E incarnano qui sta il nodo un'identità profonda e localissima che si confonde nell'evoluzione della postmodernità ma che ancora resiste.

III.11 Credere a TMO o credere a Bruno Vespa?

Allora non si sbagliava il giornalista Giulietto Chiesa quando, intervenuto nel luglio 2003 a Gaeta per la presentazione di un libro, proclamò di fronte alle telecamere della telestreet gaetana: «Credete a TMO e non credete a Bruno Vespa!». Frase rivelatrice. Nel senso che TMO possa rappresentare l'alternativa dal basso a un'informazione generalista ormai asservita al conformismo politico e agli interessi del potere. Oppure è il trucco retorico di mettere le due realtà così opposte sui piatti di una stessa bilancia lo lascia intuire nel senso che TMO rappresenti rispetto a Vespa solo l'altra faccia della stessa medaglia. Anche nei virtuosi talk show civici della telestreet gaetana, infatti, può diffondersi (forse per inerzia) il virus della società spettacolare e dell'estetismo mediatico, il conflitto effimero che si consuma nell'atto dell'apparizione, che appaga le coscienze degli spettatori in poltrona ma non basta mai, né servirà mai, a cambiare fattualmente le cose.

Perfino molti consiglieri comunali ora interrompono i loro discorsi nella pubblica assemblea, se si accorgono che l'operatore fa cenno di cambiare cassetta nella telecamera. Insomma, come qui si è provato a raccontare, la rivendicazione mediattivista di TMO mediata da altre istanze localiste rischia di scolorirsi, di limitarsi a vedere l'appagamento dell'audience come unica valorizzazione sociale del politico e del territorio. Trasformandosi in un album di figurine che maschera e dimentica le vere denunce e spietatezze del dominio digitale (e che, anzi, finisce per ribadire). Ciò non vale solo per l'esempio ristretto della tv gaetana, ma può essere applicabile a tutte le buone cause di rilevanza sociale che poi si trasformano in operazioni di successo mediatico.

«Ricordate il Volto nella folla di Elia Kazan? Un poveraccio, proprio per la sua normalità, diventa una stella della tv americana.

Finché un giorno un microfono aperto per sbaglio informa il paese del suo acquisito cinismo. E per lui non c'è scampo»³⁴.

In linea teorica si può anche sostenere che, in realtà, gli interessi di appropriazione del mercato televisivo, sotto forma di contenitori pubblicitari per la produzione del consenso e masse di teste-contatto da vendere al miglior offerente, siano sempre gli stessi dal monopolio Rai-Mediaset fino all'ultimo dei cononi d'ombra³⁵. Un elemento di verità c'è, ed è che la televisione chiunque la faccia deve rispondere a degli inserzionisti. Inserzionisti pubblicitari nel caso delle tv commerciali, inserzionisti istituzionali e politici nel caso della tv pubblica lottizzata, inserzionisti amministrativi nel caso ipotetico di tv comunitarie sotto l'egida degli enti locali. La questione è capire a chi o cosa rispondono le telestreet: ai gusti personali di chi le fa? All'infimo gruppetto di spettatori del cononi d'ombra? Al mero valore di testimonianza politica? D'altronde è fondamentale ricordare che la tivù di strada nasce politica tanto quanto la televisione vera nasce commerciale (ovvero politica anche lei, ma ben dissimulata). In questo senso, TMO all'interno del circuito Telestreet si è scelta come libero inserzionista il suo pubblico di concittadini. Ci si è misurati con la scoperta che la tv si può anche guardare e fare e sporcarsene le mani, oltre a leggerne e discettarne, e per molti teorici ed esegeti del mezzo deve essere stata una scoperta devastante. Quando si ragiona sulle modalità della comunicazione bisogna ovviamente tenere in giusta considerazione il contesto. Le condizioni cambiano se un'emittente di strada opera all'interno di un'area metropolitana oppure se opera in villaggi o paesi di piccole e medie dimensioni. Se si trova a contatto con le istituzioni locali o se sceglie di proteggersi in zone autonome. Se decide di operare in maniera aperta e continuativa nei rapporti comunitari o rimanere ad un livello piratesco e lavorare per singole azioni. Se si focalizza su problematiche e rapporti locali o se invece si dedica a collaborazioni di rete e tematiche di portata globale. Sono tutti casi che hanno uguale diritto di cittadinanza nell'universo Telestreet ma che inevitabilmente si pongono obiettivi e modalità di azione del tutto differenti. Come dimostrato, l'emittente gaetana TMO ha scelto di operare come una tv comunitaria *de facto*, prevalentemente dedicata all'informazione e al dibattito di livello locale, con una declinazione meridionalista e di sinistra. Più di ogni altra telestreet in Italia è riuscita a conquistarsi una propria risonanza e stabilizzazione di pubblico, con una notevole autosufficienza anche rispetto agli altri punti del network. Ciò che ancora non funziona nell'ambito del network è l'interconnessione, la capacità

di passare dalle fasi progettuali tecniche, legali e di presenza sul territorio ad un respiro di solidarietà comune e di scambio, insomma le telestreet sono ancora troppo ingarbugliate e sparpagliate per assumere la giusta rilevanza. Se il problema principale di questo tipo di emittenti è quello di basarsi su una base che è fragile in quanto basata sul volontariato e sulla passione personale, TMO è riuscita meglio a superarlo proprio grazie al suo attaccamento al contesto locale, grazie al fatto di essere diventato una sorta di bisogno primario per chi la vede come per chi la fa. Se da un lato ha rinunciato a impaludarsi nelle pieghe del riconoscimento legale e di un eventuale istituzionalizzazione (almeno nell'attuale stato legislativo delle cose), dall'altro ha trovato una sua legittimazione, oltre che un aiuto alla propria sostenibilità economica, attraverso lo strumento del finanziamento popolare via conto corrente. Non si sa quanto durerà questo equilibrio, e comunque nell'attuale stato delle leggi basterebbe una denuncia giudiziaria a creare grossi problemi. Però è vero che a Gaeta la popolazione vuole e pretende TMO, e moltissimi la guardano. E molte dinamiche sociopolitiche ne sono state (bene o male) influite. Se poi, come nel caso gaetano, una tivù è fatta *dal* territorio, e non solo *per* un territorio, è normale che si vedano anche le processioni del patrono e i saggi nelle scuole, i concerti di piazza e i consigli comunali. E, infine, può darsi che davvero si sia avverata la profezia di Chiesa: la gente invece di credere a Bruno Vespa preferisce credere a TMO. Non male per coloro i quali pensavano che se non ci fila nessuno, noi la tv la si rifà uguale, che costa pure meno. Il vero passo rivoluzionario però sarebbe ancora oltre (forse troppo: una tv che insegni che alla tv è meglio non credere. Lo disse già uno dei primi rap della storia: *the revolution will not be televised*).

-
- 1 Dal sito <http://www.telestreet.it>, Sezione circuito telestreet. Il pesce banana
 - 2 Multitudo Tv. Proclama per la liberazione del cielo, in M. Pasquinelli, *Media Activism*, DeriveApprodi, Roma, 2002, p.144
 - 3 Telestreet. Giornale con le antenne. Numero zero, DeriveApprodi, Roma, giugno 2003
 - 4 Michele Sorice, *L'esplosione dei paradigmi*, in Mario Morcellini, Michele Sorice, (a cura di), *Futuri immaginari: le parole chiave dei new media*, Logica University Press, Roma, 1998, p. 135
 - 5 D. Garcia, Some thoughts on the Public Domain, 1998, in M. Pasquinelli, *Media Activism*, op. cit., p.161
 - 6 Derrick De Kerckhove, *Arte e scienza nella rete*, intervista pubblicata sul sito <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca>
 - 7 F. Berardi, M. Jacquemet, G. Vitali, *Telestreet. Macchina immaginativa non omologata*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, 2003, p. 50
 - 8 A. Ciano, Tele Monte Orlando. Tv libera, Tv di quartiere, *Interferenze*, giugno 2003
 - 9 Dal sito <http://www.telestreet.it>, Eteera2/ Intervento di David Garcia, 29/ 03/ 2004
 - 10 Ibidem
 - 11 Dal sito <http://www.tmowatch.splinder.com>, Recensire la telestreet gaetana e scoprire il buco culturale col demanio intorno, 05/05/2003
 - 12 Dal sito <http://www.tmowatch.splinder.com>, Spiegazione sull'illegalità televisiva e su TMO, di A. Ciano, 28/ 10/ 2003
 - 13 M. Cochetti, intervista ad Antonio Ciano dalla tesi di laurea Da Radio Alice a Telestreet. Una tribù che parla, Università La Sapienza, Roma, 2004
 - 14 E. Anelli, La tv di quartiere che sbanca gli indici d ascolto, *Latina Oggi*, 30/06/2003
 - 15 Dal sito <http://www.tmowatch.splinder.com>, G. D Arienzo, Il caso politico-mediatico di TMO e la deriva spettacolare, 25/ 02/ 2004
 - 16 Dal sito <http://www.tmowatch.splinder.com>, estratto dai titoli di coda di Kitab su TMO, febbraio 2004
 - 17 Dal sito <http://www.tmowatch.splinder.com>, Il fu Manifesto di Telestreet/ TMO secondo Kitab, ottobre 2003
 - 18 Dal sito <http://www.tmowatch.splinder.com>, D. Ciano, TMO è come l Anello di Frodo, 15/ 09/ 2004
 - 19 Dal sito <http://www.tmowatch.splinder.com>, Così TMO si scoprì vittima del Sindaco Censore, 22/ 06/ 2004
 - 20 Dal sito <http://www.tmowatch.splinder.com>, TMO: comunicato alla cittadinanza, 09/ 09/ 2004
 - 21 A. Ciano intervista da A. Anziano, Presto saremo Tv di Comunità, *La Provincia*, 21/09/2004
 - 22 Statuto dell Associazione di promozione sociale Tele Monte Orlando, regolarmente depositato presso gli uffici del Comune di Gaeta, 2004
 - 23 Dal sito <http://www.tmowatch.splinder.com>, A. Ciano, TMO contro l Impero del Male. Ma non si uccidono le idee, 06/ 12/ 2004

- 24 Dal sito [http:// www.tmowatch.splinder.com](http://www.tmowatch.splinder.com), A. Ciano, Qualcuno ha paura di me, ma TMO continuerà a camminare , 14/ 11/ 2004
- 25 Collettivo A/traverso, *Alice è il diavolo. Storia di una radio sovversiva*, a cura di Bifo e Gomma, Shake Edizioni, Milano, 2002
- 26 M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Net, Milano, 2002, p.33
- 27 F. Lever, P. Rivoltella, A. Zancchi, *La comunicazione: dizionario di scienze e tecniche*, Rai Eri, Roma, 2002, pp. 435-437
- 28 M. Cochetti, *Da Radio Alice a Teletreet. Una tribù che parla* , tesi di laurea in Storia della radio e della televisione, facoltà di Scienze della comunicazione, Università La Sapienza, Roma, 2004
- 29 M. Cochetti, intervista a Franco Bifo Berardi dalla tesi di laurea *Da Radio Alice a Teletreet. Una tribù che parla* , Università La Sapienza, Roma, 2004
- 30 E. Fleischner intervistato da D. Della Ratta, *Quell inarrestabile ascesa delle piccole tv di quartiere* , Alias, 22/ 02/ 2003
- 31 A. Bougleux, *L unità di cooperazione creative e le nuove forme dell audiovisivo partecipato* , in A. Medici (a cura di), *Schermi diguerra. Le responsabilità della comunicazione audiovisiva*, Ediesse, Roma, 2004
- 32 A. Grasso, *Il Bel Paese della Tv*, Rcs, Milano, 2004, pp. 24 - 27
- 33 A. Grasso, *Il Bel Paese della Tv*, op. cit., p. 16
- 34 Dal sito [http:// www.tmowatch.splinder.com](http://www.tmowatch.splinder.com), *La parabola di TMO e il declino delle rivoluzioni* , 19/ 04/ 2004
- 35 Dal sito [http:// www.tmowatch.splinder.com](http://www.tmowatch.splinder.com), G. D Arienzo, *Gli interessi da Rai-Mediaset fino all ultimo dei con di ombra* , 23/05/2005

Capitolo 4

TRA CONTROLLO MEDIATICO E RAPPRESENTAZIONI IDENTITARIE

IV.1 L'egemonia televisiva

Sulla soglia degli anni Trenta, nella Ribellione delle masse, Ortega y Gasset parlava di una possibile iperdemocrazia come destino intrinseco ai sistemi politico sociali europei, in cui la civiltà di massa sarebbe divenuta una nebulosa eccitata da infinite spinte populiste, anomiche, barbare. Si può affermare che con il nuovo secolo la profezia di quel vecchio maestro liberale sia stata adempiuta proprio dalla televisione. Cosicché una delle scoperte più rivelatrici di questi ultimi anni, dai giochi a premi delle tv nazionali fino ai microfoni e telecamere improvvisati delle emittenti di quartiere, è la straordinaria capacità scenica di pensionate e di studenti, di impiegati e di casalinghe. Una capacità maturata in anni di osservazione televisiva, di immedesimazione implicitamente praticata ogni giorno, con l'assimilazione silenziosa dei canoni di comportamento tv. Opera di un mezzo che raggiunge il 98% della popolazione del nostro Paese, e che per una buona fetta ne rappresenta l'unica fonte da cui apprendere notizie e formare opinioni. Da questo punto di vista, l'Italia ha rappresentato una sorta di laboratorio tecnopolitico per la colonizzazione della sfera informativa pubblica fin dagli anni Settanta, e oggi, in piccolo, anche quei piccoli villaggi dove si tenta di rifondare la tv su nuove basi, secondo un modello che parte dal basso, meritano di essere osservati e capiti. Un dato fondamentale, che emerge anche dagli esempi analizzati in queste pagine come quello della telestreet gaetana, è che la tv è ancora un organismo capace di trasmettere a una comunità un senso di appartenenza, è ancora condivisione di spazio pubblico. E dal momento che con il passare degli anni la cultura televisiva tende a omologare la cultura diffusa, il teleschermo finisce per diventare solo un diaframma fisico che non separa ma al massimo distingue mondi omologhi.

In questo scenario si può capire il ruolo nuovo e fondamentale che stanno svolgendo le tv locali: da quelle tradizionali fino alle rare componenti alternative come le tv pirata o tv di quartiere. Nella tanto vantata era della mediatizzazione globale, le piccole emittenti locali non sono più un'imitazione dei network nazionali, ma si avviano a diventare delle vere e proprie comunità virtuali. Anzi, spesso si verifica il fenomeno contrario per cui, nei processi di contaminazione globale-locale, Rai e Mediaset appaiono sempre più come due grandi network locali che hanno rubato ai piccoli idee, atmosfere, sensazioni. Il critico televisivo Aldo Grasso sostiene che «non era mai successo, nell'ormai più che ventennale storia della tv commerciale, che i palinsesti delle tv locali fossero così affini a quelli dei network nazionali. Il che, ovviamente, suona a elogio delle piccole emittenti»¹. Già nel 1983 Umberto Eco per spiegare il concetto da lui coniato sotto il termine di neotelevisione ovvero la tv nell'era della concorrenza, della moltiplicazione dei canali e nel predominio dei flussi comunicativi parlava anche di una neo-tv indipendente a livello local-provinciale, che «mostra al pubblico di Piacenza la gente di Piacenza, riunita per ascoltare la pubblicità di un orologiaio di Piacenza, mentre un presentatore di Piacenza fa battute grasse sulle tette di una signora di Piacenza che accetta tutto per essere vista da quelli di Piacenza mentre vince una pentola a pressione»².

Secondo Grasso, nell'affermazione delle tv locali in Italia agiscono almeno due ragioni, una sociologica e l'altra linguistica³. Il passaggio nella fase storica della modernità da un periodo di individualità autentica (dove le persone si conoscono fisicamente e si frequentano) a uno di individualità associativa (dove le persone si conoscono in quanto gruppo, corpo sociale). Da questo punto di vista, la tv locale (ancora e notevolmente di più nella versione comunitaria o di strada) assicura legami umani in una società sempre più fluida: ci si riconosce nei protagonisti della porta accanto, si impara da loro a condividere problemi e negoziare i confini tra pubblico e privato, si ha la sensazione di stabilire insieme le questioni soggettive e oggettive degne di essere discusse in pubblico, e così via. Inoltre il genere dominante dell'attuale programmazione è il *reality show*, nelle sue varie forme. Quello che fa il verso alla realtà, aiuta la gente comune a compiere il faticoso, evoluto passo verso la ribalta (e non certo per senso filantropico ma per spogliarla della sua identità e consegnarla alle spietate astuzie dello show-business). Il *reality show*, trasformando le storie di gente comune in prototipi spettacolari, tramutando i fatti in affetti, svolge anche una funzione di terapia dell'escluso. Commuove il tapino e diverte lo snob. È un genere global che nasce dal basso, cioè dal locale, e al locale tutto riconduce. Insomma, viviamo nel mezzo di un paradosso, con le tv locali che sembravano aver terminato la loro missione storica e ora sono rimesse in gioco dal satellite e dalla globalizzazione, per una ferrea legge: senza il locale, non c'è il globale.

Si tratta di meccanismi mediatici in cui si può più o meno riconoscere, ma che non implicano alcun livello di rappresentatività. Ci sono posti nel mondo dove i media, l'informazione radiotelevisiva riescono ancora a

produrre cambiamento, a scuotere le coscienze. A misurarsi con la realtà: senza inventarla, senza addomesticarla. Non succede quasi più, questo, nell'Italia del nostro tempo, attraversata da un abisso fra immagine e realtà. Stretta nella forbice tra reticenza mediatica e scetticismo sociale. Il sociologo Ilvo Diamanti, in un articolo su Repubblica, lo ha definito «una specie di *irreality show*. A cui rischiamo di assuefarci. Diventandone spettatori cinici. E comparse. Incapaci di indignarci, almeno ogni tanto. Senza dare tutto per scontato. Ogni errore e ogni orrore»⁴. Commentando un ennesimo dei casi politici scaturiti dalla tv italiana e dal potere berlusconiano, Edmondo Berselli su Repubblica constatava che «mentre nel buco finisce mezza Costituzione, il Paese discute solo ed esclusivamente del programma di Celentano». Anzi, rettificava giustamente: «si fa per dire, il Paese. La politica, più che altro. Cioè un nucleo sociale, un ceto professionale concentrato su se stesso, e sul riflesso di sé che ne dà la televisione»⁵. Tutto un vaneggiare, insomma, mentre l'Italia è marchiata come «un paese virtuale, dove lo spettacolo prevale sul reale significato degli eventi, mentre la loro proiezione immaginifica li dilata a simbolo mediatico, destinato, peraltro, a tramontare, più o meno rapidamente, se subentrano all'attenzione nuove sorprese»⁶. Sempre più spesso si ha l'impressione che il livello di rappresentatività della realtà sociale rispetto al sistema dei media sia drammaticamente scollato. E nonostante ciò, allo stesso tempo, si delinea in giro una sempre maggiore desiderio di partecipazione, talvolta confuso e indistinto, che cerca vie di sbocco ovunque capiti: nei girotondi in piazza o nei blog su internet, in Beppe Grillo o nelle ingarbugliate tv di strada, nel quarto d'ora di celebrità o nei flash mob, eccetera. Mentre la politica tutta (da Berlusconi in poi, ma non solo) è confluita nello spettacolo purissimo, dove le defunte ideologie sono rimpiazzate dalle più varie rappresentazioni, in cui c'è bisogno di pubblico più che di voti. Allora, il più delle volte l'importante è solo esserci. Perché, in ogni caso, il grosso del cambiamento socio-politico italiano degli ultimi decenni si è già consumato. E rimediare non è facile. «Siamo abituati a pensare che il lieto fine prima o poi trionferà, e la democrazia riprenderà il suo corso, e i torti saranno riparati e la giustizia restaurata. Questa convinzione è così profondamente radicata nella nostra formazione illuminista e progressista che non riusciamo a formulare seriamente l'ipotesi che la notte in cui siamo piombati sia qualcosa di più di una congiuntura politica: una vera e propria mutazione antropologica, che non ha i tempi di una legislatura. E invece dobbiamo sforzarci di ragionare in questi termini. Non perché sia certo ma perché è probabile, e a questa eventualità dobbiamo fare fronte, se vogliamo evitare che la democrazia diventi un pigolare sempre più fioco sotto gli scarponi chiodati dei Monopoli della Mente. Proviamo a guardare un po' al di là del nostro naso di democratici scandalizzati: la violazione della legalità democratica da parte di un gruppo finanziario e mafioso è intollerabile, d'accordo, ma forse non è che un piccolo dettaglio, la punta emersa di un iceberg. In questo nuovo mondo quel che conta non sono i principi costituzionali o le regole della democrazia, formulette scritte sull'acqua. Quel che conta sono le grandi trasformazioni nella tecnologia, nella comunicazione, nell'immaginario, nelle forme di vita. Il potere si fonda oggi sulla colonizzazione dell'Infosfera da parte di alcuni grandi gruppi economici, sulla modellazione della mente umana, dell'immaginario, dell'emozione, delle attese. La giustizia e la libertà debbono trovare nuove forme»⁷.

I malumori e l'autentico sdegno di mezzo Paese attorno all'impressionante uniformità consumistica e culturale dell'assetto mediatico, non corrispondono solamente ai famosi timori per il pluralismo e al rosario degli epurati dalla tv di Stato, che pure ispirano una legittima ansia. Descrivono, anche, lo smacco e il lutto per un'identità perduta, la capitolazione storica di una forma culturale, il trionfo di una limitatezza vanesia e incolta. Che non lascia presagire alcun progetto e speranza di rappresentare, e tantomeno di cambiare, questo Paese. È come la storia dell'uovo e della gallina: non si sa se viene prima la mediocrità dell'offerta o quella del pubblico che la reclama. In questo trend, comunque, chi perde di credibilità è il servizio pubblico e la classe dirigente, ma chi perde in termini di identità è l'intero Paese. Come ha osservato bene Edmondo Berselli nel suo libro *Post italiani*⁸, il nostro popolo può essere raccontato ormai solo per frammenti, perché l'identità nazionale è quasi al collasso. Quello che più incide su società e politica certamente non è il tasso di faziosità dell'uno o dell'altro telegiornale, e nemmeno il minutaggio delle apparizioni dei politici. È la sottrazione di significato e di cultura, i palinsesti che grondano vuotaggine, il timore di proporre in tv qualsiasi cosa che possa alzare il livello di pensiero, ciò che veramente pesa. La creazione sistematica, negli ultimi vent'anni, di un'opinione pubblica più distratta, più sciatta, più impreparata, più rintronata dagli spot. «Non è lo sgarro fazioso che può davvero far male, è la normalità mediocre e incolta. La trasformazione degli italiani da cittadini a clienti consumatori»⁹. Questo ha fatto e sta facendo la tv, mentre quasi sempre i politici (di destra e anche di sinistra) misurano con il contaminuti i loro spazi lottizzati. Il primo a intuire i cambiamenti sociali e politici prodotti dalla massificazione televisiva, in Italia, fu Pier Paolo Pasolini agli inizi degli anni Settanta. Fu lui a teorizzare lucidamente la rivoluzione antropologica degli italiani, il crollo delle vecchie identità borghesi e operaie nelle quali la Nazione era cresciuta, l'affrancamento dalle ansie culturali e dalle remore solidaristiche. Una nuova egemonia del consumo e del denaro che servirà a plasmare la base di un'Italia diversa, soprattutto grazie al medium imbonitore

per eccellenza, ovvero la televisione. E oggi in talune tivù di strada o di provincia un occhio ardito e poetico potrebbe perfino intravedere le ultime lucciole pasoliniane, gli ultimi residui di un tempo premoderno, una caratterialità tenace che ancora non si arrende di fronte agli eserciti di uomini e donne pronti per formare le schiere di un Paese conformista e telegenico. Tanto che poi il nostro ragionamento non può che ripartire dalla domanda più radicale: esiste effettivamente qualcosa che corrisponde, là fuori, nella realtà, alla definizione di audience televisiva che ci siamo costruiti, all'immagine diffusa del cosiddetto pubblico?

IV.2 Sfere pubbliche e arene collettive

«Il medium è la metafora». Così esordì lo studioso americano Neil Postman, prendendo le mosse dalla famosa frase di Marshall McLuhan. Ogni mezzo di comunicazione ha delle caratteristiche che plasmano la forma del discorso a cui danno luogo, e questa a sua volta influisce sui contenuti intono ai quali ruota e si concentra la conversazione. Il medium quindi contribuisce a creare una epistemologia, un modo attraverso il quale le persone si pongono di fronte alla realtà, la guardano e la interpretano per poi giungere a una forma di conoscenza. E l'analisi del mezzo di comunicazione che domina un'epoca è lo strumento indispensabile a comprendere come il sapere circoli nella società e che rapporto si costruisca tra le persone e la realtà che le circonda. Difatti, uno degli snodi teorici più interessanti nella riflessione teorica sul piccolo schermo riguarda il rapporto fra la televisione e l'articolazione delle sfere pubbliche e private nelle società contemporanee. Il concetto di *sfera pubblica* si ricollega alla fortunata formulazione che ne ha dato, ormai una quarantina d'anni fa, Jürgen Habermas nel suo *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Habermas ha inteso la sfera pubblica come ambito in cui si formano e si riproducono le idee e i valori: uno spazio distinto dallo Stato ma anche dai privati interessi economici. Negli ultimi decenni in molti si sono interrogati sulle specifiche trasformazioni apportate dalla televisione alla dimensione della sfera pubblica. L'idea è che il medium televisivo conduca a una ridefinizione dei confini fra pubblico e privato, e in particolare a un'inedita privatizzazione della sfera pubblica. Alcune ricerche hanno sottolineato addirittura «la mancanza di una chiara differenziazione, nell'esperienza quotidiana, tra gli incontri para-sociali generati dal piccolo schermo e la rete di relazioni sociali-affettive»¹⁰. In altre parole, la nuova realtà o sfera pubblica veniva a configurarsi come una sorta di estensione della propria diretta esperienza, in una progressiva fusione di privato e pubblico. Un approccio più ampio è quello proposto da Joshua Meyrowitz, il quale dà concretezza alle intuizioni McLuhaniane sull'avvento di una civiltà elettronica, sull'erosione dello spazio e del tempo (il famoso mondo divenuto villaggio globale), sulle tradizionali barriere che ancora separano gli individui. Meyrowitz sostiene che la televisione, per le sue specifiche caratteristiche medialità, tende a creare spazi comuni, a rendere condivisa l'informazione, a includere piuttosto che escludere.

«Forse una gran parte del significato sociale della televisione non sta tanto in ciò che viene diffuso dalla televisione, quanto nell'esistenza stessa della televisione come un'arena collettiva»¹¹.

Ma, ripercorrendo a ritroso i percorsi delle correnti culturali, la prima idea sociale di comunicazione si può far risalire alla rilettura del pensiero di Marx proposta da Antonio Gramsci. Al di là e prima della struttura economica, sono i luoghi dove avviene la riproduzione delle idee a essere il centro dell'analisi gramsciana. Secondo l'autore italiano, infatti, la società civile è la sfera costituita da ideologie, interessi e valore ove agiscono gli apparati ideologici il cui compito è di esercitare l'egemonia e, attraverso di essa, costruire il consenso. È nella società civile che si combatte la battaglia decisiva per la formazione del consenso, che regge poi il sistema di potere che si incarna nello Stato.

IV.3 Ripopolare l'agorà, ai tempi della modernità liquida

L'interpretazione forse più interessante e stimolante sulle intersezioni catodiche tra sfere pubbliche e sfere private, la dà Zygmunt Bauman coi suoi studi sulla modernità liquida e affini¹². Nella lettura di Bauman il problema della sfera pubblica si concretizza nell'analisi di come essa si stia trasformando in un mondo globalizzato e prepotentemente forgiato dalle forze del mercato e del consumo. È come se, una volta caduti i punti di riferimento più solidi e squagliatisi i grandi ideologismi, almeno quelli più sfacciati, il risultato è quello di una società sull'orlo di uno sbandamento anomico, una somma di atomi cultori dei nuovi miti dell'autonomia e dell'autorealizzazione, disponibile alle più bizzarre proposte culturali. Tutto ciò lo abbiamo davanti agli occhi

tutti i giorni, e crea le condizioni ideali per nuove forme di manipolazione. Bauman, dunque, la chiama modernità liquida. Quella in cui lo spazio pubblico dell' *agorà* viene reso del tutto inessenziale dalla sua sostituzione con il *privato pubblicizzato*, dall'accumulazione sulla piazza pubblica di problemi (e lamentazioni) individuali la cui esposizione è pubblica solo nel senso che è spettacolarizzata, ma la cui soluzione non può che spettare agli individui, non esistendo più o essendo del tutto inefficaci le istituzioni in grado di affrontarli. Se è vero, come diceva Meyrowitz, che la sfera pubblica si è trasformata con l'avvento dei media elettronici, lo sforzo è di capire concretamente da quali temi e soggetti essa sia occupata. Nella liquefazione indicata da Bauman essa si configura sempre più come un area di rappresentazione e autorappresentazione di soggetti e ansie tutte private e tutte minuscole. Il pubblico si ritrova svuotato dai suoi diversi contenuti, privato di ogni agenda propria, ormai ridotto a un agglomerato di guai, preoccupazioni e problemi privati. «Le carte in tavola, per così dire, sono cambiate: il compito della teoria critica si è ribaltato. Tale compito era la difesa dell'autonomia privata dalle truppe marcianti della sfera pubblica, schiacciata dall'oppressivo dominio dell'onnipotente e impersonale Stato con i suoi mille tentacoli burocratici o dalle sue clonazioni su piccola scala. Oggi, viceversa, è divenuto quello di difendere la fatiscente cosa pubblica, o piuttosto riempire e ripopolare uno spazio pubblico che va rapidamente svuotandosi a causa di una doppia diserzione: la dipartita del cittadino impegnato e la fuga del potere reale in quel territorio che, a dispetto di tutto quanto le istituzioni democratiche esistenti possano fare, non può che essere descritto come uno spazio extra-atmosferico»¹³.

Tuttavia, Bauman sostiene anche che, nel processo di liquefazione della società che rimette radicalmente in gioco le nostre coordinate spazio-temporali, un ruolo di salvagente può essere svolto dalle tv locali. In particolare dal genere dei *talk show*, che traghettano molte delle nostre rogne private negli ancoraggi dell'incontro pubblico, in luoghi cioè dove la gente comune riceve una patente di esistenza in quanto «portatrice di un problema consono a essere messo in discussione». In una società liquida la negoziazione tra sfera privata e sfera pubblica si fa più serrata, anzi viene completamente ridefinita, è come se cadesse il velo ideale che separa il palcoscenico dal dietro le quinte. Non è un caso che il genere talk vada fortissimo pure sulle tv di strada, tre sgabelli, una telecamera, un po' di ospiti e forte coinvolgimento dell'audience. «I talk show sono lezioni pubbliche di una lingua ancora non nata ma in procinto di esserlo. Offrono le parole che potrebbero essere utilizzate per definire il problema: per esprimere in modi pubblicamente leggibili ciò che fino a oggi è stato ineffabile e tale rimarrebbe se non fosse per quella offerta»¹⁴. I talk show recitano la vita, però mettono anche in circolazione idee e convinzioni che salvano dalla inespressività quotidiana (quell'assenza di forma che sullo schermo si traduce nell'azzeramento della regia, caratteristica tipica di molte tv con la scarsità di mezzi, caso TMO docet) e vanno a scontrarsi con altri temi e sentimenti propri della inespressività casalinga, generando combinazioni strambe e a volte scellerate¹⁵. Così, nella nostra convulsa tardomodernità, la televisione diventa il più spettacolare teatro, insieme metaforico e concreto, della riformulazione dei rapporti tra pubblico e privato, nel senso di una pubblicizzazione del privato. Cambia la definizione di interesse pubblico, ora sponsorizzata dai mass media e intesa da tutti come una sorta di dovere che tutti abbiamo di recitare tali commedie in pubblico, nonché il diritto di quest'ultimo ad assistere alla rappresentazione. Il senso di queste trasformazioni può essere riassunto in un «progressivo avvicinamento della dimensione pubblica alla sua inedita privatizzazione e domesticizzazione»¹⁶. Questo cambiamento è interpretato in maniera maggiormente ottimista da Meyrowitz (sulla scia dell'entusiasmo di McLuhan), secondo cui la costruzione di una sfera pubblica allargata determina la fusione di tradizionali steccati sociali e il definitivo tramonto della società disciplinare descritta da Foucault: con un esito, insomma, schiettamente democratico¹⁷. Al contrario, per Bauman la tv dà forma a un'esigenza effettivamente radicata in individui lasciati sempre più in balia della propria libertà, la quale è fonte di opportunità e insieme di angosce e insicurezze inedite, generate dall'assenza di quadri di riferimento, di percorsi segnati, ma al contempo la tv rappresenta il sintomo più evidente del dissolvimento di un'autentica sfera pubblica. E se la conseguenza di una libertà liquida è quella del rifugio e dell'ostentazione del proprio privato, si può pure affermare in parallelo che l'effetto di una globalizzazione altrettanto liquida e sempre più ampia non possa che essere, alla fine, la riscoperta del localismo, la nostalgia (canaglia) delle vecchie forme di comunità. In tutto questo quadro di mutamenti la conclusione di Bauman è più pessimista, o perlomeno rivela «la fine della politica così come la conosciamo». E il bisogno, impellente, di riprogettare e ripopolare l'*agorà*.

IV.4 La tv delle periferie

Pur cogliendo alcune trasformazioni decisive e di vasta portata, il discorso mediologico di Meyrowitz e quello sociologico di Bauman restano per noi a un livello ancora piuttosto elevato di astrazione. Se la televisione ha introdotto un'inedita arena pubblica (o meglio, pubblico-privata), sarebbe poi necessario verificare le concrete modalità in cui essa si è andata a incarnare. E scopriremmo così un altro campo di forza dello spazio televisivo, finora inteso come privo di luogo (No sense of place, come il titolo del libro di Meyrowitz). Uno spazio articolato tra il locale e il globale, con inedite convergenze. Il villaggio globale, fortunata espressione coniata da Marshall McLuhan negli anni Sessanta, non basta più a descrivere la realtà dei fenomeni. Il punto che sembra più rilevante è quello relativo alle specifiche articolazioni dello spazio televisivo, e alle conseguenze per le identità dei singoli e delle comunità. Allo stesso momento in cui si tende a sottolineare il portato despaializzante e globalizzante dei media, bisognerebbe anche subito ricordare quanto la televisione contribuisca vistosamente al rafforzamento o all'edificazione di spazi pubblici e identità nazionali o locali. Ciò avviene in maniera emblematica nel caso italiano. Il tema della funzione nazionale della televisione è stato colto e affrontato precocemente nel nostro Paese, la cui effettiva unificazione dal punto di vista linguistico e culturale (anni 50/ 60) è avvenuta più nella lingua di Mike Bongiorno che in quella delle aule scolastiche. Come ha scritto Bechelloni, «la televisione rende gli italiani visibili gli uni agli altri, li mette in condizione di parlarsi, di riconoscersi come membri di una stessa collettività nazionale, di pensare come italiani. Al di là delle mediazioni tradizionali, offerte dalla Chiesa, dalla scuola, dagli intellettuali»¹⁸. La chiave di volta, dunque, sta nella cerniera tra gli anni Settanta e Ottanta, prima con l'esplosione locale della programmazione televisiva e poi con la vittoria del modello commerciale. Da quegli anni la tv, con lo scopo primario di attirare audience, ha promosso la trasformazione dei costumi e la frammentazione dei riferimenti culturali. Se la paleo-tv era una delle fondamentali agenzie di socializzazione dello stato-nazione, la neo-tv è diventata piuttosto agente di una cittadinanza globale delocalizzata, «una post-società degli individui, dove il locale si salda direttamente al globale»¹⁹. Come mostra Carlo Freccero la televisione commerciale dell'evo moderno scopre e porta alla ribalta la periferia.

«Mi piace pensare all'audience come alla periferia di una grande città. È il centro che identifica le città. Nel centro si trovano i monumenti, i reperti storici, ma anche i luoghi di aggregazione e di socializzazione. Nel centro si costruiscono la cultura e la moda. Nel centro si danno appuntamento gli opinion-leader. La sera il centro è scintillante di luci, di insegne, di vita. Ma basta allontanarsi dal centro per vedere quelle luci affievolirsi, farsi sottotono, confondersi con la nebbia in cui sono immerse le cose. È la periferia. Qui le luci della strada sono fioche e giallastre, ma un'altra luce filtra attraverso i vetri delle finestre. È la luce lattiginosa della televisione. La televisione è la colonna sonora della periferia. È l'audience profonda che inesorabilmente livella i palinsesti»²⁰.

La neo-tv di natura commerciale, secondo Freccero, ha dato espressione e identità alla periferia delle società democratiche, a una massa informe emarginata dal centro politico e culturale.

Le ha conferito un potere simbolico, pur continuando a tenerla sotto scacco. L'audience è questo: «il passaggio del potere dal Sovrano al potere della periferia, dalla Storia politica alla microstoria del quotidiano, dalla cultura attiva delle élite alla massa passiva dei consumatori senza cultura»²¹. L'audience si rivela una macchina per produrre maggioranze, per conferire identità al pubblico dei media, attraverso l'abbattimento di ogni differenziazione. I vecchi concetti sulla manipolazione dell'opinione pubblica per mezzo della tv diventano residuati novecenteschi: il dominio dell'audience si traduce in politica con la dittatura della maggioranza, e le elezioni forse le vince non chi manipola la maggioranza ma chi sa interpretarla. Così, mentre lo sfruttamento delle masse di spettatori si compie attraverso la sfera del consumo, l'ultima tappa di questo processo porta inevitabilmente all'equazione tra maggioranza e verità. Dunque, in politica, alla deriva populista e alle simulazioni di democrazia diretta. La videocrazia e i sondaggi, per dirla in due parole. «Dalla politica ai consumi l'interlocutore unico è la maggioranza. La maggioranza è la verità della nostra epoca e l'audience ne è la matrice». In questa sua brillante analisi Freccero cita chiaramente Jean Baudrillard, il primo autore che diede delle masse una lettura in chiave attiva. In All'ombra delle maggioranze silenziose, prezioso libretto di fine anni 70, già si praticava la concezione delle masse come reversione di ogni forma del sociale e declino delle tradizionali categorie della politica. Nella visione di Baudrillard la massa è un vero e proprio medium, che condiziona il messaggio e ne rappresenta la sua stessa sostanza. «La masse fanno massa», anzi per smuovere ancora una volta il vecchio motto McLuhaniano, «la massa è il messaggio». Nel corso della storia, passando dal pensiero rivoluzionario fino a quello socialista, la forza del sociale ha vinto su quella del politico. E oggi l'energia della realtà sociale, per secoli invocata, finisce per capovolgersi, la sua specificità scompare, la sua

qualità storica e il suo idealismo svaniscono. A favore di una configurazione in cui non solo il politico si è ormai volatilizzato, ma lo stesso sociale non ha più nome. Diventa anonimo. Diventa massa²².

«Semplicemente non vi è più un significato sociale per dar forza ad un significante politico. Il solo referente che funzioni ancora è quello della maggioranza silenziosa (...) Nessuno può essere detto rappresentante della maggioranza silenziosa, e questo costituisce la sua rivincita. Le masse non sono più un'istanza alla quale ci si possa riferire come si faceva un tempo con la classe e con il popolo (...) E il popolo, che è sempre servito da alibi e da comparsa nella rappresentazione politica, si vendica concedendosi la rappresentazione teatrale della recita politica e dei suoi attori. Il popolo è diventato il pubblico»²³.

Quindi, se volessimo credere all'idea di un sistema mediatico che si perpetua sotto gli stessi segni che si moltiplicano ma che ormai non rappresentano più niente, allora volendo virare sul concreto ci si può chiedere: ma a chi parla la tv?

Quale pubblico c'è ancora lì fuori? In questo senso l'ultima avanguardia delle televisioni di strada può essere intesa anche come un recupero ultimo (e quasi disperato) di un referente reale per i propri messaggi, di un'audience sociale al di là dello schermo. Difatti, se il medium televisivo è modellato su misura per le maggioranze che in esso si riconoscono e trovano appigli e rinforzi per le loro liquidissime identità, come la mettiamo con la contemporanea proliferazione delle televisioni di nicchia, dei programmi targettizzati, delle emittenti addirittura di strada, e insomma dei personal media in genere? Su questo recente dilemma si interrogava un articolo di James Poniewozik, pubblicato sulla rivista Time nel settembre 2004, in cui si rilevava come l'abitudine diffusa a personalizzare la soddisfazione in ogni campo del consumo commerciale e culturale non sia più in grado di tollerare che la politica imponga un prodotto solo. Ci creiamo le nostre playlist, le nostre letture, il nostro giro di opinioni simili alle nostre, di programmi tv, blogs, prodotti, come ci piacciono e che ci danno ragione, e ognuno ha il suo, e tutti si godono il proprio micromondo di soddisfazione personale: ma la politica non lo consente, il modello vincente è uno solo e lo devono tollerare tutti. Insomma: viviamo nell'era del maggioritario, ma pure in quella dell'iPod²⁴. Allo stesso modo, nel campo televisivo, la liberalizzazione delle antenne e l'innovazione tecnologica hanno fatto emergere nuove dimensioni, un tempo sacrificate: come quella locale, nazionale, globale. Fino al globale, inteso come fusione strategica tra globalismi e localismi. Ma quali sono le colpe della televisione nella crescita del localismo? Se lo chiedeva già Giovanni Sartori nel suo celebre saggio *Homo videns*, in cui si sostiene il ruolo della televisione non soltanto come strumento di comunicazione, ma anche, come strumento antropogenetico, un medium che genera un nuovo *anthropos*, un nuovo tipo di essere umano.

«Il video sta trasformando l'*homo sapiens* prodotto dalla cultura scritta in un *homo videns* nel quale la parola è spodestata dall'immagine. (...) La videocrazia sta fabbricando un'opinione massicciamente etero-diretta che in apparenza rinforza, ma in sostanza svuota, la democrazia come governo di opinione. Perché la televisione si esibisce come portavoce di una pubblica opinione che è in realtà l'eco di ritorno della propria voce»²⁵.

Uno degli aspetti negativi di questo dominio televisivo sulle forme mentis umane investe ovviamente la politica (trasformata e banalizzata in video-politica) e, tra i tanti fattori, la sua inesorabile localizzazione. Il parlamento diventa una costellazione di interessi in conflitto, la rappresentanza democratica si riduce ad una congerie di piccoli popoli frammentati e chiusi nei loro piccoli orizzonti locali. Tanto più la politica si localizza, e tanto più spariscono la visione e il perseguimento dell'interesse generale, del bene collettivo. Secondo Sartori, l'impasto tra mondo e villaggio è ancora sbilanciato a favore di quest'ultimo, la difesa parossistica del proprio piccolo supera ancora di gran lunga le cause momentanee a favore di obiettivi lontani e globali. L'innegabile (anche se da qualificare) omogeneizzazione globale non modifica il problema posto dal localismo e dalla villaggificazione. «Anzi l'omogeneizzazione potrebbe accentuare la conflittualità tra i nostri villaggi». Dunque, non c'è contraddizione tra la mente globalizzata e la mente villaggificata prodotte dalla tv: talvolta prevale l'una, talvolta prevale l'altra. Ma quando collidono «allora prevale la mente rimpicciolita»²⁶.

IV.5 Tutti a comunicare che stanno comunicando

A ben vedere da quanto finora illustrato, uno dei problemi attorno a cui ruota l'attenzione critica sulla televisione riguarda, in qualche modo, la sua autenticità. Esiste tutto un filone di pensiero che punta il dito sulla metafora illusoria del vedere lontano (tele-visione) come espressione emblematica e illusoria di un sistema che tende a sostituire piuttosto che mediare o rappresentare la realtà. Come aveva già intuito Guy Debord nel 1967, quando il consumismo era ancora agli esordi e i mezzi di comunicazione di massa erano ancora sostanzialmente sotto il controllo statale, lo spettacolo diventa la principale produzione della società attuale, dove (e lo sanno tutti ormai) «anche il vero è un momento del falso»²⁷. A controllare la maggior parte di questa produzione immaginaria sono

ormai poche grandi corporation multinazionali che non puntano alla persuasione delle persone ma all'occupazione del loro tempo mentale. «Lo spettacolo è il momento in cui la merce è pervenuta all'occupazione totale della vita sociale. Non solo il rapporto con la merce è visibile, ma non si vede più che quello»²⁸. L'eredità del pensiero debordiano è stata poi raccolta da Jean Baudrillard, per il quale la storia della rappresentazione del mondo sembra arrivata al suo compimento, con la scomparsa del mondo medesimo, cancellato dal processo di simulazione che oggi si incarna nella comunicazione globale²⁹. Le tesi di Baudrillard radicalizzano la critica alla società dello spettacolo sostenendo che la realtà è stata sostituita da un'iper-realtà di simulacri, rispetto alla quale non è più distinguibile il vero dal falso, l'originale dalla copia, l'evento dalla sua rappresentazione. La televisione è il medium che, più di ogni altro, promuove e incarna questa indistinguibile fusione simulacrale, che caratterizza la cultura postmoderna. «La realtà televisiva, come illusorio prodotto della tv stessa, ha ucciso il mondo e si è sostituito ad esso, come in un delitto perfetto». Ma è davvero sostenibile l'estinzione della realtà, la sua totale rimozione, la fine della lontananza e del tempo? Forse ciò non accade. Non accade perché fuori c'è ancora una moltitudine di soggetti correlati tra loro in una fitta trama di relazioni e cooperazioni. Soggetti che si riconoscono come intelletto generale della società, epicentro di un nuovo modo di produzione basato sul sapere e sulle possibilità di trasmetterlo attraverso immagini e parole. Là fuori, insomma, esiste ancora una realtà distinta dalla sua costruzione mediatica, disponibile ad essere raccontata e rappresentata ma non a confondersi totalmente con questa rappresentazione fino a sparire.

A detta di molti, l'insopportabilità dei tempi attuali sta proprio nell'ottusità imperante che vuole che tutto sia comunicato senza sosta e risparmio. Altro che socialismo e barbarie. Sarebbe il civilissimo Occidente, il meraviglioso posto in cui tutti a comunicare che stanno comunicando, per dirla con una battuta del vignettista satirico Altan, ad essere arrivato sul baratro di un moderno oscurantismo. In un acuto pamphlet di Mario Perniola, intitolato *Contro la comunicazione* si sostiene proprio ciò: che la comunicazione sia l'opposto della conoscenza. Analizzando le implicazioni semiotiche e psichiche dei meccanismi messi in moto attraverso l'uso dei mass media e riflettendo sulle feroci subordinazioni culturali che spesso essi suscitano, Perniola interpreta un sentimento diffuso sostenendo che la comunicazione è il contrario della determinazione: essa «aspira a essere contemporaneamente una cosa, il suo contrario e tutto ciò che sta in mezzo tra i due opposti», con la conseguenza, poi, di un annullamento di «ogni differenza (e quindi ogni valore) attraverso la parificazione di tutto. Il risultato è un mondo senza giudizi e senza prove legittime, nel quale i forti, dotati di poteri non specificati (e spesso non specificabili perché illegali), hanno subito la meglio sugli altri»³⁰.

«La comunicazione è l'opposto della conoscenza. È nemica delle idee perché le è essenziale dissolvere tutti i contenuti. L'alternative è un modo di fare basato su memoria e immaginazione, su un disinteresse interessato che non fugge il mondo ma lo muove»³¹.

Nel suo rivolgersi direttamente al pubblico, saltando tutte le mediazioni, la comunicazione pretende di avere un'apparenza democratica, ma è in realtà una forzatura che omologa ogni differenza. Un meccanismo psico-politico che si potrebbe definire in questi termini: la comunicazione, in quanto tecnica, con le sue regole specifiche, ha distrutto l'oggetto del comunicare. Comunica se stessa. Tuttavia, se esiste, per usare un'espressione di Perniola, un «dispotismo comunicativo», quella notte di hegeliana memoria in cui tutte le vacche sono nere, dove non passa la conoscenza ma la mistificazione, e dove trionfa una «cultura della performance», è pur vero che si possano e forse si debbano tentare delle distinzioni. Sono davvero i media una potente megamacchina³² ormai fuori dal nostro controllo? Quali sono le condizioni istituzionali che impediscono la manipolazione interessata e favoriscono invece la pluralizzazione dei punti di vista? Attraverso quali vie si può penetrare dal basso nel potere simbolico della televisione?

IV.6 Per un salario sociale del telespettatore

All'interno delle maggioranze che permeano il contesto sociale in cui viviamo, permangono dei punti di resistenza sociali, su cui bisogna puntare. La tv non è il «medium zero» descritto da Enzensberger, la macchina ipnotica che cancella ogni significato³³. È, al contrario, il terreno condiviso, il principale «ambiente culturale comune», coesteso alla vita quotidiana dei più, entro il quale i significati e le appartenenze sono mediate, costruite e trasformate. È un luogo profondamente connesso al nostro modo di vivere il presente.

Enzensberger (pure se sotto il peso di molte vetustà anni Settanta) riesce anche a cogliere la differenza tra un uso repressivo oppure emancipatorio dei mass-media, citando il bisogno di partecipazione al modello sociale, di

nuove forme di interazione e autodeterminazione. Desideri collettivi potenti e inequivocabilmente emancipatori che spesso il capitale è riuscito a riconoscere e valutare prima dei suoi avversari, naturalmente solo allo scopo di catturarli e privarli della loro forza esplosiva. In ogni caso, l'audience non può certo essere considerata una massa informe, bensì un corpo sociale concepito come una somma di individualità socialmente situate, mille occhi spesso sfuggenti la cui lettura viene filtrata dagli specifici contesti. È l'idea lanciata dai cultural studies (in particolare, vanno ricordate le teorizzazioni di John Fiske sul «consumo produttivo antagonista»), che fecero piazza pulita di molti paradigmi pseudo-scientifici, analisi quantitative e auditel di ogni specie. Tuttavia, volendosi collocare all'interno del dibattito sulla ribellione dell'audience e sull'appropriazione sociale dei media, perfino sulla cosiddetta comunicazione-guerriglia, bisogna tenere conto di un principio: non basta nominare e criticare le strutture dell'esercizio sociale del potere per stimolare azioni volte alla trasformazione sociale. Da sola, la disponibilità al cambiamento serve a ben poco. Occorre trovare il modo di trasformare la disponibilità in azioni reali. Alla base di importanti riflessioni sulla grammatica culturale c'è un'idea di politica che non si basa sull'operato di un'avanguardia che addestra e guida le masse, bensì sulla convinzione che il cambiamento sociale abbia origine dall'azione di tutti. I punti di partenza per l'azione politica, secondo questa concezione, vanno cercati nella prassi quotidiana delle persone. Michel de Certeau, in *Arts de faire*, si chiedeva: «Quali pratiche popolari, ma anche infinitamente piccole, quotidiane, si prendono gioco dei meccanismi del disciplinamento e vi si conformano solo per rivoltarli contro se stessi, e quali comportamenti si affermano tra i consumatori (o tra i dominati?) come contrappeso alle mute procedure che fondano e riproducono l'ordine sociale e politico?». De Certeau ha avuto il merito di ricondurre il rapporto tra società e individuo ai concetti di strategia e tattica, ricorrendo a un'"analisi militare della cultura", vista come un campo di tensione e spesso di violenza, in cui viene regolato e legittimato il diritto del più forte. Accanto alle strategie del potere, de Certeau esamina la libertà di movimento sociale, ossia i margini di manovra ricavati dagli individui per mezzo di piccole astuzie. Tali comportamenti formano una "rete di antidisciplina" che si sottrae alle strategie del comando.

Strategia significa guidare i rapporti di forza per determinare e occupare gli spazi sociali. Ciò presuppone un luogo sociale e un'istituzione dotata di potere. In questo luogo proprio, con azioni strategiche, si organizza e garantisce la riproduzione delle relazioni sociali. Al contrario, si può definire *tattico* un calcolo che non può fare affidamento su alcuna base solida né su alcun luogo proprio, ed è costretto a muoversi sul terreno del nemico³⁴. Non è un caso se David Garcia parlando delle telestreet usa la definizione di media tattici.

All'estremo limite della galassia che si occupa di mediattivismo televisivo c'è la concezione per cui la tv sia strutturalmente una tecnologia nemica, intrinsecamente unidirezionale e accentratrice. E lo è prescindere dal contenuto. Lo sostiene Franco Berardi Bifo, che è tra i fondatori del movimento italiano delle telestreet.

«Ma si delinea anche la prospettiva di una distruzione della televisione. Quando le comunità cominciano a usare la telecamera per informare, o giocare con la loro vita quotidiana, la televisione smette di essere qualcosa che si vede, comincia a essere qualcosa che si fa. Questa è la potenzialità implicita nella microtv. Non si tratta di fare una televisione più giusta, una televisione più bella. La televisione è sempre una merda, soltanto una merda. L'unica televisione buona che si può fare è quella che distrugge la televisione, che trasforma il set videocamera-trasmettitore in un telefono, in un video-telefono comunitario. Se questa diventa una moda, un modo di essere, un comportamento di massa, solo i più scemi guarderanno ancora la televisione, perché gli altri saranno tutti impegnati a farla»³⁵.

A questo punto, ci si chiederebbe: e perché spingere le tv di strada allora? La tv di strada è utile, argomenta Bifo, perché moltiplica i centri e quindi avvicina il medium al fruitore, che diventa così produttore. In questo modo la tv di strada, non diversamente da internet, insegna alla gente a fare i media e non solo a fruirne, cambiando l'Infosfera: una finalità educativa, quindi. Non conta la verità di ciò che trasmetti perché sarebbe comunque una verità relativa, diciamo così ma l'Infosfera che crei. E ciò che determina il segno dell'Infosfera, la sua maggiore o minore vivibilità, in definitiva, non sarebbero i contenuti (le verità) ma la loro modalità di produzione, cioè la specifica modalità operativa del medium usato, il modo in cui riprogramma il contesto³⁶. Questo è il punto centrale di molti ragionamenti attorno al potere del mediascape e al ruolo (eventuale? marginale?) del fenomeno Telestreet. La modalità delle tv di strada è di tipo policentrico: si deve moltiplicare la tv, frammentarla proprio per distruggerla, e così creare un'Infosfera più accogliente di quella televisiva attuale. Tuttavia bisogna essere coscienti che, in questa strategia di proliferazione e riappropriazione dei media, la tv non è esattamente il medium più adatto, per via dei suoi insuperabili vincoli tecnologici (una stazione tv trasmette, ma non pare essere in grado di ricevere, e se pure tutti volessero utopisticamente farsi la loro tv dovrebbero fare i conti con la limitatezza dei costi e delle frequenze). A meno di non ricadere in un'ambigua priorità del contenuto (del genere: attraverso le nostre tv noi diciamo la verità), che però si era appena finito di smentire. In molte analisi teoriche del movimento Telestreet pare che non sia chiara, insomma, la differenza tra moltiplicare i centri e quindi

riappropriarsi dei media, e permettere percorsi di andata e ritorno dei messaggi. Viene in mente il paradigma della Rete, che però non è applicabile al vecchio paradigma televisivo. Nella tv, pure se di strada o comunitaria o di villaggio, può esserci la disseminazione e la moltiplicazione dei centri, ma non la multidimensionalità, l'apertura e la proliferazione dei piani. Che invece è il vero punto discriminante. Ciò che davvero distingue comunicazione da relazione comunicativa, vecchi media da internet. Se vogliamo, propaganda da cooperazione produttiva (o elettricità da linguaggio). Al di là di queste oscillazioni, molti telestrettari (e pure Bifo) si dimostrano buoni lettori del vecchio McLuhan: il medium è il messaggio, il contenuto del medium è un altro medium. Nel valutare l'impatto di uno specifico medium, il contenuto è quasi irrilevante; piuttosto è rilevante la modificazione della percezione e dello spazio operativo prodotta dal medium in questione. Questo, detto per inciso, getta una luce diversa sulle campagne contro la tv menzognera che sobilla le menti e a favore di una tv intelligente e democratica. Su questo punto sarebbe bene non dimostrarsi ingenui e rendersi conto che tali campagne, pur se dettate da nobili e rispettabilissime motivazioni, finiscono per essere delle solenni sciocchezze, indignate foglie di fico dietro cui spesso la sinistra storica nasconde la sua separatezza dalle trasformazioni reali. Una cosa è infatti esprimere legittimi gusti estetici o preoccupazioni politiche, un'altra è discutere degli effetti reali di una tecnologia. La propaganda crea masse a prescindere dal colore politico di chi la fa, la televisione crea pubblico e maggioranze (non opinione pubblica) a prescindere dalle intenzioni di chi la produce³⁷. L'unica trasformazione reale è quella che intacca la struttura del medium, e l'idea delle telestreet potrebbe essere in grado di riuscirci.

Comunque vada, alla fine ci si deve chiedere: di cosa si parla quando si parla di etere? Di cosa si parla quando si parla di televisione? Ebbene, ancora una volta si parla (anche) di rapporti di produzione, capitale e dominio. Da tempo, infatti, il centro dell'economia globale si è spostato dalla produzione al consumo. Il lavoratore può essere sfruttato, emarginato, tagliato via. Il consumatore è invece essenziale alla nostra società, e il consumo non può essere imposto con meccanismi coercitivi. Deve essere favorito con la produzione di desiderio, con il martellamento ossessivo di pubblicità. «E la coscienza del consumatore non la coscienza del lavoratore a essere al centro dei meccanismi della società di massa, a influenzarne le scelte politiche. A dettarne i valori. Lo spazio in cui trova attuazione il processo di condizionamento ai consumi è lo spazio televisivo (...) In questo modo si crea il meccanismo dello sfruttamento non più nella sfera della produzione ma nella sfera del consumo. Lo spettatore è un lavoratore che non sa di lavorare e non viene retribuito. La televisione commerciale rappresenta un mezzo per fare del nostro tempo libero una forma di mercato»³⁸. La tv calcola la sua audience come teste da vendere al miglior acquirente, misurabili attraverso l'unità del costo-contatto³⁹. In una visione neomarxiana si intravede in questo meccanismo l'ombra dello sfruttamento, dove qualcuno ipotizza l'introduzione di salario sociale del telespettatore, risarcimento per il tempo di vita concesso alla pubblicità e agli effetti mediali, manodopera virtuale e collettiva che muove un'economia anch'essa basata più sull'immaginario che sul reale, perfettamente postmaterialista.

La tv si trasforma così in una macchina di consumo, dove la natura politica assume forme ben più subdolamente dissimulate, con effetti a cascata. Le meccaniche dell'audience non servono alla produzione di consenso ma alla saturazione del tempo e dell'attenzione sociali, beni limitati e in quanto tali materia di economia, trasformati in merce sul mercato pubblicitario. Qui la rivendicazione della comunicazione come bene collettivo si collega ai meccanismi di produzione di valore e a quelli possibili di redistribuzione della ricchezza, in quella che è chiamata la società dell'informazione.

La televisione, come ordigno biopolitico, funziona sempre meno per essere veicolo dell'ideologia ma per occupare e organizzare i tempi sociali e quelli dell'attenzione cosciente.

«Fino a qualche decennio fa quasi tutti pensavano con un minimo di logica. Poi l'uso intensivo dello spettacolo e della menzogna in stile troglodita ha contribuito enormemente ad abbassare la soglia di normalità logica degli spettatori e del pubblico in generale, a tutti i livelli della vita sociale. E ciò importa che affermazioni totalmente illogiche possano essere investite con profitto sul piano masscomunicativo, a due condizioni:

1) di essere reiterate a mattina, pomeriggio e sera;

2) di non essere immediatamente contraddette.

Quindi, una monade come Berlusconi ha il diritto di contraddirsi da sé, ed eventualmente di rettificare il suo passato, dal momento che detiene nelle sue mani il dispositivo che comanda la sola verifica sociale, che si fa riconoscere pienamente e universalmente. La televisione»⁴⁰.

In questo senso, si può affermare che la svolta economica e televisiva degli ultimi venticinque anni, la colonizzazione delle menti e dei desideri, la logica della maggioranza che ha finito per assoggettare la politica,

rappresenta un trauma decisivo per la nostra vita sociale. E il principio che l'etere sia da ritenersi un bene pubblico, e in quanto tale da tutelare, ancora fatica ad essere riconosciuto da tutti.

IV.7 Arcaica e ipermoderna, la vita vissuta dalla tv

Non basta una prospettiva esclusivamente economica e materialista per afferrare a pieno il ruolo ritribalizzante e villaggificante della televisione, fino alle sue più recenti propaggini di strada. La tv percepita, nel bene o nel male, come ultimo certificato di esistenza in video, finisce per mettere in gioco pezzi di una più vasta questione, che riguarda l'*ethos* politico e forse persino l'*ethnos* popolare. D'altronde il provincialismo, che è una cosa banale, viene fortemente mascherato da un tema forte dei nostri tempi di modernità liquida, che è l'identità. La crisi delle identità sta sconvolgendo il mondo e sicuramente segnerà il secolo, e passa anche attraverso il terreno della comunicazione. «Rigenera il contesto del discorso e ricomincia a dire ciò in cui credi» è il comandamento dibattimentale di George Lakoff, professore di linguistica all'università di Berkeley. Scriveva Stefano Pistolini, a conclusione di un articolo sul Foglio dell'ottobre 2004 (con lo sguardo all'America, ma anche a casa nostra): «se la politica sopravvive solo attraverso il plasma della comunicazione, il linguaggio non è più un semplice strumento, bensì la fattuale chiave di rappresentazione di un intero sistema d'idee.

Renderlo aderente al proprio ritmo ambientale, organico alla cornice di propagazione e alla descrizione degli stili esistenziali ed etici che si vogliono conseguire, è la sfida su cui si vince o si perde nella politica contemporanea»⁴¹. Tutto ciò che è solido diventa aria, aveva scritto Karl Marx nel Manifesto del 1848, descrivendo come l'azione della borghesia dissolvesse le strutture premoderne ereditate dal feudalesimo. Fatte le debite proporzioni, lo stesso fenomeno avviene per gran parte dei nostri paesaggi socio-politico-culturali, sotto la pressione disinvoltata della società mediatizzata, dello spettacolo imperante e del solito nuovo che avanza. Per accorgersene basta osservare gli scenari dell'Italia di oggi e degli ultimi dieci anni, di un paese dove forse le televisioni di strada non avranno il successo che meritano ma che non rinuncerà alla sua vocazione frammentata e condominiale. La trasformazione dell'Italia recente, partita il giorno in cui un imprenditore milanese si è incoronato imperatore grazie al suo dominio sul mediascape e sull'immaginario collettivo, segue due linee di direzione. È un'Italia che si trova sempre spezzettata tra le sue rappresentazioni mediatiche ipermoderne e le sue identità locali e perfino arcaiche. «Da un lato si è sviluppato un sistema di controllo tecnomediativo di tipo avanzato, dall'altro però sono riemerse arcaiche rappresentazioni identitarie, artificiosamente prodotte ma efficaci, come la costruzione aggressiva dell'identità padana»⁴². Le due forme di questa post-Italia sono presenti simultaneamente e si alimentano reciprocamente. Da un lato la forma ipermoderna delle nostre identità, basata sulla videocrazia come forma di potere e sui media percepiti come macchine celibi del desiderio, dall'altro la forma più arcaica delle nostre identità, fondata sull'affermazione delle proprie piccole identità pure localissime e/o fittizie, sulle forme di resistenza sociale rappresentate dalle vecchie forme di resistenza comunitaria.

Da un lato il dominio delle maggioranze come espressione di una platea indefinita e figurata, dall'altro il riemergere delle comunità, ultimo residuo di antiche utopie e rivendicazioni mai sopite. Sono le due facce di questa Italia che vive, anche a sue spese, la tendenza globale del post-materialismo, per cui il vero potere cui dare l'assalto non è più quello industriale o governativo ma quello simbolico, e dove anni di egemonie televisive mercificate hanno ormai consacrato il funerale del popolo e il trionfo di quella categoria estesissima che Tommaso Labranca definì spietatamente il neo-proletariato.

Cioè quella nuova classe trasversale che vivacchia in attesa di realizzare il sogno di un passaggio televisivo, di essere traghettato in quella scatola magica (dunque definita neopadrona) che ha prodotto cocenti illusioni «con le sue promesse di dimagrimenti immediati, ricchezze immediate, felicità immediate» e che negli ultimi anni ha saputo perfezionare con successo l'idea dello spettacolo condotto dal vostro vicino di casa⁴³.

«La vita desiderata tende ad essere la vita come la si vede in tv. La vita sugli schermi prevarica e spoglia di qualsiasi attrattiva la vita vissuta: è la vita vissuta ad apparire irreali e continuerà ad apparire tale fino a quando non sarà a sua volta rimodellata in immagini da schermo»⁴⁴.

Nell'Italia di oggi le due forme di identità, arcaica e ipermoderna, si sono progressivamente fuse, intercettando nuovi valori e nuovi bisogni dettati dalle dinamiche della società globale. In questo quadro anche i limitati exploit delle televisioni di strada sono un sintomo importante. A maggior ragione un caso isolato eppure emblematico come quello dell'emittente gaetana analizzata in questa tesi: dove una comunità priva di strutture organizzate della società civile è riuscita a identificarsi attraverso i codici televisivi, ritrovare in essi una forma di

mediazione col potere amministrativo, e darli retta mentre insistevano sulla coesione sociale e sull'orgoglio storico. Fino al punto che Tele Monte Orlando viene percepita ormai dai cittadini gaetani come forma di intrattenimento abitudinario, luogo di discussione pubblica dei problemi, quasi una proprietà sociale. Pur rimanendo, allo stato attuale dei fatti, una piccola impresa no profit fuori dalla legge e retta da un piccolo gruppo di volenterosi. D'altronde la coscienza comune degli italiani è un fenomeno mobile: si resta fondamentalmente un popolo legato al Comune, al proprio municipio. Lo spirito di campanile continua a restare più forte di questo nazionale. Insieme, però, all'individualismo che certo non favorisce una vita di società o una propensione all'associazionismo, quelle reti di impegno civico che in alcune regioni mancano quasi del tutto, specialmente nella realtà del sud del Paese. Può sembrare un punto di vista un po' provinciale, è in effetti lo è, ma è anche vero che tre quarti dell'Italia stanno in provincia. Applicare la modernità ai campanili è sempre un rischio, ma è pure una delle sfide più suggestive per l'Italia dei nostri giorni. Allo stesso modo in cui maneggiare l'arma televisiva è un rischio, perché come scrisse tempo fa il giornalista Francesco Merlo «chi capisce il rapporto tra parole e fatti sente tutta la facile difficoltà del parlare alla gente, soprattutto attraverso la televisione che è il medium con il massimo di potenza e di onnipotenza, di autorevolezza e di virtualità».

E l'identità, parola d'ordine di questi tempi, merita appieno molte delle attenzioni e delle passioni che suscita, in quanto è un «surrogato della comunità»⁴⁵. Un possibile sbocco della modernità liquida indicata da Bauman è proprio il ritorno alla comunità, intesa come espressione della domanda insoddisfatta di identità e di senso. Nel momento in cui scricchiola il progetto della modernità societaria, il richiamo alla comunità può offrire una nuova leva per la produzione di significati. In una prospettiva sociologica, il primo dei significati indicati al termine comunità (una rete di rapporti interindividuali caratterizzata da solidarietà) si ricollega in qualche modo all'opposizione tra *Gemeinschaft* (comunità) e *Gesellschaft* (società) formulata dal sociologo tedesco Tönnies. In questa visione conservatrice e quasi romantica, la comunità sarebbe caratterizzata da comunione, volontà collettiva, armonia, cooperazione, sentimento, natura; la società sarebbe invece contraddistinta da separatismo, individualismo, competizione, conflitto, artificio, ragione. Sembra il tabaccaio meridionalista Ciano quando fa le sue personalissime lezioni di storia sulla telestreet gaetana e si mette a tessere l'elogio dei bei tempi andati del Sud e della sua Gaeta. Tuttavia, che piaccia o no, è vero che il tempo che stiamo vivendo ha modificato alla base le condizioni in cui si trova a esprimersi la nostra soggettività individuale. Tutto ciò porta a delle derive, che lo studioso Mauro Magatti evidenzia nel suo libro sul Potere istituzionale della società civile: il carattere debole e involuto dell'Io globale, che fatica a trovare la propria strada in un modo affrancato dalla tirannia delle istituzioni societarie eppure troppo variegato e complesso; un'opinione pubblica instabile e manipolabile, anche causata dal crescente scollamento tra le istituzioni e l'esperienza soggettiva; infine la crisi e l'inadeguatezza delle democrazie contemporanee, perché riesce sempre più difficile far coincidere l'autorità politica con i principali fenomeni sociali, perché i confini della cittadinanza diventano confusi, perché si perde il nesso con la vita quotidiana delle persone e così la loro fiducia, perché la complessità e varietà culturale pone seri problemi e aumenta la difficoltà a disporre di un ethos e di pratiche condivise. Così, nell'oscillazione tra privatismo disincantato e ritorno della comunità agonizza l'idea e la pratica dello spazio pubblico⁴⁶. Ma è su questi interstizi e su questi temi che può farsi valere il potenziale della società civile. Diventa infatti sempre più evidente la necessità di tornare a riflettere sulla transazione tra individui e istituzioni. Sulla rete di rapporti sociali che si saprà edificare partendo dal basso. Su come rendere possibile il miglioramento dei fenomeni sociali e la partecipazione dei soggetti. Insomma, perché anche di questo si tratta, su come non addormentarsi davanti alla tv.

IV.8 Nuove visioni per nuovi diritti

Su scala planetaria e non solo nazionale, la questione della comunicazione e della possibilità di far emergere una sfera istituzionalizzata autonoma, sufficientemente libera dai condizionamenti politici e economici, si ripropone in modo più che mai urgente. La liberazione della sfera pubblica, la restituzione dell'agorà ai cittadini è un tema di fondamentale rilievo per la vita pubblica. Anche perché negli ultimi due decenni la modificazione dei sistemi televisivi, l'evoluzione tecnologica dei mezzi di produzione e diffusione audio/video, l'avvento della telematica e del digitale hanno profondamente ristrutturato l'intero comparto e segnato una svolta anche nel rapporto con i soggetti sociali. E mentre da un lato si è massimamente espanso il potere di network sopranazionali che dominano il mercato globale, dall'altro lato si sta assistendo alla più recente proliferazione di punti di produzione

ed espressione minuscoli e autonomi, che segnalano un bisogno di partecipazione (dalle microtv ai blog, eccetera) che ancora deve trovare la sua direzione.

«L'attuale circolazione delle informazioni globali è contrassegnata da gravi insufficienze e squilibri. I mezzi di comunicazione sono concentrati nelle mani di pochi paesi. Gli altri sono ridotti ad essere solamente dei ricettori passivi delle informazioni diffuse da determinati centri. Tale situazione perpetua la situazione di dipendenza e di dominio propria dell'età coloniale»⁴⁷.

A questo punto, il merito principale che può avere la società civile globale è quello di procedere per piccoli passi, senza conoscere esattamente l'approdo verso cui sta navigando o avere la pretesa di avere la risposta definitiva, stimolata più dai problemi che emergono che da una specifica direzione⁴⁸. Si può pensare alla società civile come un luogo di libertà e di creatività sociale. Ma bisogna tenere conto che la dimensione intersoggettiva così preziosa per la vita sociale è sempre destinata a diventare altro da sé, tendendo ad essere assorbita dentro una logica istituzionale o corporativa oppure tendendo a sciogliersi dietro l'erraticità della contingenza o le spinte individualistiche. Inoltre la sfera intersoggettiva ha sempre bisogno di misurarsi con qualcosa che sta al di fuori di sé, col mondo sociale che le sta attorno e che la influenza e modifica. Il recente fenomeno delle tv di strada, dove con un impegno economico modesto viene creato un canale di informazione locale al di fuori dei circuiti dominanti, in questo quadro rappresenta sicuramente un piccolo germoglio interessante.

Perché risponde alle esigenze di cambiare in modo partecipativo la televisione, di promuovere una necessaria alfabetizzazione mediatica di base, di restituire visibilità a tutta quella enorme fetta di realtà locale e globale che rimane fuori dai recinti armati del grande mediascape tradizionale. Si può obiettare che tali riappropriazioni tattiche sono solo piccole, individuali, temporanee, e che se da un lato modificano il sistema, dall'altro ne riproducono la stabilità. Sarebbe a dire: i luoghi sono temporaneamente sottratti e spiazzati, le strategie del potere temporaneamente invalidate, il che contribuisce a rendere sopportabili i rapporti di potere e un po' più tollerabile la vita quotidiana. A parte che anche le tattiche quotidiane conservano il loro valore sovversivo in quanto modificano e ridefiniscono i punti saldi del potere e del nostro panorama culturale, si potrebbe rispondere a questa obiezione citando il saggio *Chân Pháp Ý*, monaco zen di origini siciliane e residente in Francia che una volta scrisse delle sue oziose considerazioni sulle telestreet e lo spirito zen.

«Non va dimesso il rischio della lenta trasformazione di molti centri in una complicata rete burocratica associativa. Se e quando le reti di quartiere diventeranno un'associazione regionale, o anche di più vasta portata, con tanto di presidente, direttori e consiglieri culturali, la TV di quartiere non esisterà più, sarà divenuta un altro braccio dell'informazione organizzata e disinformatrice. In altre parole, sarà stata fagocitata dal sistema. (...) Piccolo non è sinonimo di minuto o esiguo né implica valore non primario. Tutti i fenomeni, il volume dei quali nonché le geometriche definizioni e i dettagli logistici siano a portata di mano, ovvero immediatamente intelligibili, hanno la potenzialità di grandezze infinite. Il minuscolo, che è tale soltanto a una mente di pari scala, racchiude tutti i semi che il più vasto dei giardini possa mai contenere. (...) resta solida la verità che dice il tutto è nell'uno (...) Questa filosofia dello spirito può diventare il motore della TV di quartiere che, se saprà cogliere nell'intimo la cultura del minigruppo, sarà anche capace di reinventare il linguaggio della comunicazione, di inventare una nuova filosofia del linguaggio»⁴⁹.

Poiché, da sempre, è l'uso che determina la tecnologia (e non il contrario) si può sempre sperare che prima o poi si riesca a massificare la tv di strada come comportamento diffuso. Probabile che allora anche le tv non esisteranno più, sostituite da chissà quale evoluzione delle tecnologie di comunicazione, e dunque l'importante sarà stato solo aver reso quanto più possibile diffusa e condivisa un'educazione ai media, alle loro trappole e alle loro potenzialità. Obiettivo da non sottovalutare. D'altronde (come scritto da Edmondo Berselli) che l'individuo despecializzato e ricostruito mediaticamente sia divenuto il protagonista del grande gioco italiano contemporaneo può sorprendere gli eredi delle visioni sociopolitiche novecentesche, non tanto gli osservatori del lungo e impressionante *shifting* postmoderno che ha coinvolto l'Italia.

¹ A. Grasso, *Il Bel Paese della Tv*, Rcs, Milano, 2004, p. 47

² Tv: la trasparenza perduta, 1983, ora in U. Eco, *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano, 1983, p. 176

³ A. Grasso, *Il Bel Paese della Tv*, op. cit., pp. 48-49

⁴ I. Diamanti, L'irreality show dell'Italia, *La Repubblica*, 09/05/2004

⁵ E. Berselli, La repubblica televisiva, *La Repubblica*, 22/10/2005

⁶ M. Pirani, Il video in condominio, *La Repubblica*, 24/10/2005

- 7 Dal sito <http://www.tmowatch.splinder.com>, A. Vitali, Contro la colonizzazione dei media non faremo le vittime , 03/ 10/ 2005
- 8 E. Berselli, *Post Italiani*, Mondadori, Milano, 2003
- 9 M. Serra, L amaca , La Repubblica, 28/ 09/ 2005
- 10 J. Corner, *Critical Ideas in Television Studies*, Oxford University Press, Oxford, 1999 in A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos è la televisione*, Garzanti, Milano, 2003
- 11 J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Baskerville, Bologna, 1995
- 12 Z. Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Bari, 2002
- 13 Ivi, p. 33
- 14 Ivi., p. 70
- 15 A. Grasso, *Il Bel Paese della Tv*, op. cit., p. 17
- 16 A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos è la televisione*, Garzanti, Milano, 2003, p. 38
- 17 J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, op. cit.
- 18 G. Bechelloni, *Televisione come cultura. I media italiani tra identità e mercato*, Liguori editore, Napoli, 1995
- 19 A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos è la televisione*, Garzanti, Milano, 2003, pp. 46-47
- 20 C. Freccero, L audience come periferia , in A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos è la televisione*, op.cit., pp. 478-479
- 21 I. Dominijanni, La periferia al potere. Intervista a Carlo Freccero , Il Manifesto, 10/04/2004
- 22 J. Baudrillard, *All ombra delle maggioranze silenziose*, Cappelli, Bologna, 1978
- 23 Ivi, pp. 25-27-44
- 24 J . Poniewozik, The Age of iPod Politics , Time, 20/ 09/ 2004
- 25 G. Sartori, *Homo videns*, Laterza, Bari, 2004, p 46
- 26 Ivi
- 27 G. Debord, *La società dello spettacolo*, Baldini Castoldi, Milano, 2001
- 28 Ivi, p. 70
- 29 J. Baudrillard, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 1996
- 30 M. Perniola, *Contro la comunicazione*, Einaudi, Torino, 2004
- 31 Ibidem
- 32 S. Latouche, *La Megamacchina*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000
- 33 H. M. Enzensberger, *Per non morire di televisione*, Lupetti & Co., Milano, 1990
- 34 Aa.Vv., *Comunicazione Guerriglia*, DeriveApprodi, Roma, 2002³⁵ F. Berardi Bifo, La guerra interminabile tra rete e videocrazie , in M. Pasquinelli, *Media Activism*, DeriveApprodi, Roma, 2002, p. 28
- 36 Dal sito <http://www.rekombinant.org>, Franco Berardi Bifo. Un'intervista , 29/ 11/ 2002
- 37 Dal sito <http://www.quintostato.it>, Tv di strada: è polemica aperta , 18/ 12/ 2002
- 38 C. Freccero, L audience come periferia , in A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos è la televisione*, op.cit., pp. 482-483
- 39 Dal sito <http://www.telestreet.it>, G. Benigni, Il mercato degli schiavi del telecomando , 22/ 04/ 2004
- 40 Dal sito <http://www.tmowatch.splinder.com>, Il fu Manifesto di Telestreet/ TMO secondo Kitab , ottobre 2003
- 41 S. Pistolini, Prima lezione (allegra e disincantata) sull'uso dell'arma retorica contro il correttismo politico , Il Foglio, 29/10/2004
- 42 F. Berardi, M. Jacquemet, G. Vitali, *Telestreet. Macchina immaginativa non omologata*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, 2003, p. 75
- 43 T. Labranca, *Neoproletariato. La sconfitta del popolo e il trionfo dell'eleghanza*, Castelvecchi, Roma, 2002
- 44 Z. Bauman, *Modernità liquida*, op. cit., p. 90
- 45 Z. Bauman, *Voglia di comunità*, Laterza, Bari, 2002
- 46 M. Magatti, *Il potere istituyente della società civile*, Laterza, Bari, 2005
- 47 A. Mattelart, *Storia dell'utopia planetaria*, Einaudi, Torino, 2003, p.377
- 48 M. Magatti, *Il potere istituyente della società civile*, op. cit., p. 217
- 49 Dal sito <http://www.tmowatch.splinder.com>, Chên Pháp Ý, La filosofia dello spirito zen fa bene alle telestreet , 03/ 01/ 2005

Conclusioni

Alla fine di questo studio, che si è cercato di dividere più o meno equamente tra schermi televisivi e strade popolari, lavori di telecamera e collegamenti teorici, non possiamo che trarre delle conclusioni. Il racconto e l'analisi del fenomeno Teletreet, su cui si è concentrata buona parte della tesi, può essere in grado di simboleggiare la particolare attrazione tra medium e politica e vita che caratterizza l'Italia più di ogni altro paese occidentale, e le conseguenze nel rapporto con un localismo sempre più in auge: l'esaltazione del quartiere, della piazza, del condominio, quasi come finestre aperte sullo spirito umano. L'impressione che fa da sfondo è che il tema della libertà di espressione e dell'allargamento dei contenuti si pone in tv (e, naturalmente, sulle grandi tv generaliste) ma poi lo si risolve con migliore efficacia altrove, tra la gente, in strada, comunque in altri luoghi.

Il panorama teletreet qui analizzato si configura come un caleidoscopio di soggetti, motivazioni ed esperienze. C'è chi è stato coinvolto in primis, avendo così la possibilità di studiare e comprendere la grammatica televisiva, c'è chi ha mostrato fattivo interesse nei confronti di un modo di comunicare alternativo o ne ha intuito l'innovazione e l'accessibilità, c'è chi si è limitato a guardarla e apprezzarla. Tutto sommato però la gente che ha percepito questo nuovo media come un vero e proprio bene pubblico è ancora poca e di fatto non si è verificato quel contagio virale e rizomatico di proliferazione spontanea, auspicato dai promotori dell'ambizioso ideale.

Eppure l'intuizione alla base del progetto riesce a cogliere elementi rivoluzionari. Come l'esplosione delle tv commerciali all'inizio degli anni Ottanta consacrò la maggioranza come soggetto sociale dominante e in cerca di identità sotto il nuovo alone protettivo dell'intrattenimento e del consumismo, oggi, all'inizio dei turbolenti anni Duemila, l'arrembante nascita delle televisioni di strada può cavalcare e contribuire al nuovo segmento sociale delle nicchie e dei piccoli gruppi autonomi di società civile.

Soggetti che hanno interiorizzato e assimilato il linguaggio dei media e ora sono pronti a ricrearlo dal basso attraverso la formazione di nuclei autonomi e interdipendenti sul modello della Rete. Probabile che questa tendenza ormai avviata, sulla strada dei personal media, possa essere usata con molta più efficacia e durevolezza da altri canali, come quelli della rete internet. Ma le teletreet, e buona parte dell'attuale mediattivismo, viaggiano su questi binari.

Sicuramente in questi anni, dal nord al sud dell'Italia, sono nate delle importanti iniziative, dei percorsi di crescita individuale e collettiva che rappresentano un positivo traguardo raggiunto. Il caso gaetano di TMO, da questo punto di vista, è un microcosmo che ha goduto di una solida base volontaristica, di un sostanziale appoggio partecipativo da parte della base cittadina, di un contesto urbano medio-piccolo e di varie circostanze favorevoli alla sua sopravvivenza, prima, e al mantenimento di se stessa e alla sua strutturazione, dopo.

Si può affermare che il microcosmo di TMO sia davvero un'eccezione nel panorama delle tv di strada. Infatti lo spirito hobbystico e volontario delle persone che realizzano una teletreet, anche assumendosene responsabilità di tipo penale vista la rigida legislazione vigente, deve sempre fare i conti col reperimento di fonti di sostentamento nonché con il tempo e lo spirito ideativo necessario a realizzare dei contenuti trasmissibili.

Tuttavia, nel loro piccolo valore simbolico, le Teletreet colgono la questione centrale della comunicazione, la possibilità di far emergere una sfera istituzionalizzata autonoma, sufficientemente libera da condizionamenti politici ed economici, integrata coi nuovi modelli di networking offerti dalle reti telematiche. Infatti, anche se negli ultimi anni il quadro dei centri di produzione mediatica si è arricchito e

diversificato, i sistemi della comunicazione costituiscono di fatto un'enorme infrastruttura di potere che viene utilizzata da centri economico-politici per consolidare e incrementare le proprie posizioni. Su questo tutti i videoattivisti si ritrovano accomunati negli intenti e nella pratica: consapevoli del potere dell'immagine, se ne avvalgono per attuare cambiamenti all'interno della comunità a cui appartengono. Lavorano per ampliare e rendere di nuovo pubblica l'agorà, come direbbe il citato Bauman nelle sue diagnosi sulla modernità liquida. Il diritto all'uguaglianza mediatica e la considerazione dell'etere come bene pubblico non sono dettagli capziosi ma una svolta fondamentale per poter parlare in senso pieno di cittadinanza.

Non solo nella convulsa e anomala Italia berlusconiana di questi anni ma anche in tutte altre realtà mondiali, avanzate o in via di sviluppo, dai cavi della capitale olandese fino ai quartieri poveri della periferia brasiliana, anch'essi sommariamente raccontati in questo studio.

Quello che ci premeva spiegare era la necessità di intendere la televisione come un oggetto multidimensionale, che richiede apporti di lavoro e di ricerca differenziati e la volontà di integrarli per non perdere di vista la globalità del fenomeno, o per non farsi abbagliare da prospettive troppo unilaterali o ideologiche. Il piccolo schermo entra in reazione con la società e la cultura del nostro tempo in modi complessi, come ci hanno ricordato molti studiosi autorevoli. Per le nuove realtà come Teletreet ora sarebbe necessaria una strategia

composta da piccoli passi e percorsi intrecciati (anche, ma non solo, in chiave istituzionale), portando avanti nei vari modi possibili un discorso politico sul diritto alla comunicazione come bene pubblico e sulla necessità di una sorta di alfabetizzazione mediatica per i cittadini. Come si è evidenziato, le tv di strada nascono politiche così come le tv private nascevano commerciali, ovvero politiche anche loro ma ben dissimulate.

Ciò che bisogna sottolineare è il principio politico che nel 2002 ispirò la nascita delle telestreet. Un principio universalistico che si proponeva di superare la fase di transizione dei media di movimento e portare quelle conquiste in ambiti fino ad allora estranei agli esperimenti di comunicazione libera. Questo è successo.

Solo in parte, e solo per poco tempo ma è successo. Nel frattempo il tempo galoppa e non sappiamo quale giudizio riserverà a questi isolati e coraggiosi esperimenti. Come la racconteremo ai nostri posteri? Che avevamo cominciato ad innalzare antenne e montare tv nel tinello per resistere al regime mediatico? Che eravamo stati così brillanti da eleggere un televisore a capo del governo? Che ci eravamo solo illusi sprecando tempo ed energie appresso a un vecchio parallelepipedo ingombrante? Forse tutto questo e anche altro.

Non sarà del tutto inutile se, nel frattempo, molti avranno capito che la tv è meglio farla che subirla, che (per citare una canzonetta di arboriana memoria) non solo tu comandi fino a quando hai stretto in mano il tuo telecomando ma anche se cominci a buttarlo via e uscire di casa.

Appendice

Una proposta di metodo

di Franco Bifo Berardi

No confutazione ma creazione Non sono interessanti le decisioni, le confutazioni, le lunghe discussioni dove alla fine qualcuno deve avere ragione. Non penso che ci sia nessuno che ha ragione, credo vi siano delle creazioni che hanno diritto di crescere finquando ne sono capaci. Non confutare, crea. Non ci si vede per mettersi d'accordo, ma per moltiplicare le direzioni, per eccitare idee l'una nella testa dell'altro, per coordinare l'azione su punti condivisi, per frazionare l'unità e mettere in comune i frammenti.

Non "o...o" ma "e...e"

La logica dominante nel pensiero occidentale si è proposta di stabilire "o questo o quello". Se è vero questo non è vero quello, se la scelta è questa non può esser quella, se andiamo di là non possiamo andar di là. In questo modo si costruiscono macchine di potere che reggono soltanto grazie a forme di ricatto o di violenza... Una macchina desiderante non è dispositivo di potere, ma concatenazione di potenza. In una macchina desiderante la potenza proviene dalla proliferazione, non dalla concentrazione degli sforzi in un'unica direzione.

Teorema del plotone di esecuzione (random). Dati enne tiratori che sparino con le loro carabine in direzioni puramente casuali, c'è un istante nell'infinità del tempo in cui colpiranno tutti il medesimo obiettivo.

E allora? Niente, dicevo così tanto per dire.

Lettera di un televisore

da 'teleimmagini', Bologna

Sono un televisore. Uno dei tanti. Uno dei tanti che brama la liberazione dei propri simili. Voi mi guardate, mi osservate, ma raramente volete interagire. Per mia natura sono passivo non ho la libertà di comunicare esprimere e fare che è nella vostra natura di essere viventi. Il genere umano ha un'attrazione viscerale verso il mio contenuto che non è data solo dalla sensualità dell'immaginario visivo che mi attraversa, ma è anche nell'insensibilità e nelle restrizioni fisiologiche del vostro organo di ricezione visiva. Se solo foste più sviluppati, il mio schermo scintillante vi risulterebbe inguardabile e fastidioso, beccera simulazione di quei ritmi magici che vi tengono in movimento i processi cerebrali. Un effetto stroboscopico impercettibile: l'abc dell'ipnosi.

Ipnosi che hanno usato per stuprare il vecchio immaginario popolare e proporre altro, altri valori, altre situazioni, un'altra categoria di uomini e padroni, i nuovi seduttori dell'immagine, compagine violenta al volante di nazioni ancora nel terrore e nella fame di una guerra appena sopita. Da sessant'anni sono in bozzolo tenuto sottomira dai cecchini della comunicazione di massa totalitaria e monoetica. Mi hanno reso servile e subdolo, piegato alle logiche dell'egemonie globali. Ricevo continuamente informazioni offensive ed irrispettose verso il mondo che ci circonda, mi riempiono circuiti e transistor con i loro metodi spregiudicati di lobotomia indotta, atrofizzandovi ogni pensiero critico, ogni desiderio di fantasia, ogni sogno di realtà.

È l'analfabetizzazione elettrotecnica che ha bloccato la mia libera evoluzione. Io non sono né quello che potrei essere, né quello che ancora non sono stato. Io sono un media, se solo approfondiste le vostre conoscenze sulla nostra natura tecnologica, capirete che vi stanno tenendo in nuovo oscurantismo. La parola scritta esiste da millenni ma molti umani ancora non la praticano. Io ed il mio funzionamento siamo stati evoluti solo grazie alla volontà di potere e al positivismo reazionario dell'era industriale e consumistica.

Dissacrate il mondo tecnologico, siamo dei giocattoli diventati armi nelle mani del potere e sogni nelle mani dell'umanità.

Dissacratelo sovvertitelo destrutturatelo. Siamo pieni di potenzialità ancora inesprese, abbiamo bisogno di fantasia e ingegno, scaltrezza e azione, affinità elettiva con la vita, intanto il mondo gira e continuerà sempre a girare trainato dal bene e spinto da male.

con affetto

Tele Visore

Bibliografia

- Aa.Vv., *Comunicazione Guerriglia*, DeriveApprodi, Roma, 2002
- Baudrillard Jean, *All'ombra della maggioranza silenziosa*, Cappelli, Bologna, 1978
- Baudrillard Jean, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 1996
- Bauman Zygmunt, *Modernità liquida*, Laterza, Bari, 2002
- Bauman Zygmunt, *Voglia di comunità*, Laterza, Bari, 2002
- Bechelloni Giovanni, *Televisione come cultura. I media italiani tra identità e mercato*, Liguori editore, Napoli, 1995
- Berardi Franco, Jacquemet Massimo, Vitali Giancarlo, *Telestreet macchina immaginativa non omologata*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, 2003
- Berselli Edmondo, *Post Italiani*, Mondadori, Milano, 2003
- Bordieu Pierre, *Sulla televisione*, Feltrinelli, Milano, 1997
- Caretti Paolo, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2001
- Chimenti Anna, *Informazione e televisione. La libertà vigilata*, Laterza, Bari, 2000
- Debord Guy, *La società dello spettacolo*, Baldini Castoldi, Milano 2001
- Eco Umberto, *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano, 1983
- Enzensberger Hans Magnus, *Per non morire di televisione*, a cura di Renato Cristin, Lupetti & Co., Milano, 1990
- Fiori Giuseppe, *Il venditore*, Garzanti, Milano, 2004
- Grasso Aldo, *Il Bel Paese della Tv*, Rcs, Milano, 2004
- Grasso Aldo, Scaglioni Massimo, *Che cos'è la televisione*, Garzanti, Milano, 2003
- Harding Thomas, *Videoattivismo istruzioni per l'uso*, Editori Riuniti, Roma, 2003
- Labranca Tommaso, *Neoproletariato. La sconfitta del popolo e il trionfo dell'eleganza*, Castelvecchi, Roma, 2002
- Latouche Serge, *La Megamacchina*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000
- Lever Franco, Rivoltella Pier Cesare, Zancchi Adriano, *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, ElleDiCi RaiEri, Roma, 2002
- Magatti Mauro, *Il potere istituyente della società civile*, Laterza, Bari, 2005
- Mattelart Armand, *Storia dell'utopia planetaria*, Einaudi, Torino, 2003, p.377
- McLuhan Marshall, *Gli strumenti del comunicare*, Net, Milano, 2002
- Meyrowitz Joshua, *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Baskerville, Bologna, 1995
- Monteleone Franco, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio, Venezia, 2005
- Ortoleva Peppino, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-95)*, Giunti, Firenze, 1995
- Pasquinelli Matteo (a cura di), *Media Activism*, DeriveApprodi, Roma, 2002
- Perniola Mario, *Contro la comunicazione*, Einaudi, Torino, 2004
- Postman Neil, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, Venezia, 2002
- Rognoni Carlo, *Inferno Tv. Berlusconi e la legge Gasparri*, Marco Tropea Editore, Milano, 2003
- Sartori Giovanni, *Homo Videns*, Laterza, Bari, 2004
- Sorice Michele, *Lo specchio magico. Linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana*, Editori Riuniti, Roma, 2002
- Williams Raymond, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, a cura di Enrico Menduni, Editori Riuniti, Roma, 2000
- Wolf Mauro, *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, Milano, 2001

Webgrafia

<http://www.corriere.it>
<http://www.ilmanifesto.it>
<http://www.indymedia.org>
<http://www.insutv.it>
<http://www.next5minutes.org>
<http://www.ngvision.org>
<http://www.nuoveantenne.it>
<http://www.openchannel.se/europe>
<http://www.telestreet.it>
<http://www.tmowatch.splinder.com>
<http://www.rekombinant.org>
<http://www.repubblica.it>
<http://www.salto.nl>
<http://www.time.com>

Ringraziamenti

Aver superato indenne quattro anni della mia vita in cui la parola comunicazione è riecheggiata ovunque, confondendosi con la politica, con i libri, col governo, con gli esami dell'università, con il tempo libero eccetera è stato anche merito delle mie frequentazioni telestreet e della scoperta di tante piccole oasi di indipendenza intellettuale. Meno male.

Poi ci sarebbero i ringraziamenti. Ai miei genitori, che ci tengono. Ad Antonio Ciano, che è rimasto un Peter Pan che si fa chiamare brigante. Agli orlandones gaetani più o meno entusiasti dei miei monitoraggi, e ai (non pochi) lettori del blog tmowatch. Ad Ambrogio Vitali, e gli altri soggetti liberi e critici che sono passati dal mondo delle telestreet, ognuno di loro mi ha regalato qualcosa. A Gabriele D'Arienzo, dal giorno in cui si fece trovare sul mar d'Azov. A Carlo Freccero che mi ha fatto fotocopiare un suo libro di Baudrillard. A Francesca che mi ha pazientemente aiutato a fare la copertina e sistemare le pagine. E persino alla mia stimata facoltà, pure se si sono sbagliati a scrivere il titolo di questa tesi. Infine ai miei amici, che davvero sta storia della laurea la stavo tirando un po' per le lunghe. *L.*

APPUNTI E TESI GRATIS – www.riccardogalletti.com/appunti_gratis